

**A indução e a formulação de experiências.**

**Análise linguística de textos da área do vinho.**

**Carla Patrícia Rodrigues de Sousa Teixeira dos Santos**

**Tese de Doutoramento em Linguística do Texto e do Discurso**

**Janeiro, 2014**

---

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do  
grau de Doutor em Linguística, realizada sob a orientação científica de

Professora Doutora Maria Antónia Coutinho

e

Professora Doutora Clara Nunes Correia

Apoio financeiro da FCT e do FSE no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio

(SFRH / BD / 61439 / 2009)





## AGRADECIMENTOS

À Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) pela bolsa de doutoramento que me concedeu e que possibilitou a minha dedicação exclusiva a este projeto.

À Direção do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa (CLUNL) que me disponibilizou um espaço para trabalhar e que também apoiou a investigação realizada no âmbito deste projeto de doutoramento.

Às minhas orientadoras, a Professora Doutora Maria Antónia Coutinho e a Professora Doutora Maria Clara Nunes Correia, pelos ensinamentos, pelo rigor exigido, pelas orientações dedicadas, pela amizade, pelos cafés partilhados... Em especial, à Professora Doutora Maria Antónia Coutinho pelo trabalho que iniciámos há vários anos e à Professora Doutora Maria Clara Nunes Correia pelo *investimento* recente.

À Audria Leal, à Matilde Gonçalves e à Rosalice Pinto pela amizade, pelas várias colaborações e pelo incentivo contínuo.

À Florencia Miranda que sempre se mostrou disponível para *encorajar à distância*, partilhando os seus trabalhos.

Aos restantes colegas do projeto Pretexto, Ana Caldes, Armindo de Moraes, Camile Tanto, Inês Ribeiros, João Carlos Matos, Lúcia Cunha, Maria Clara Cunha, Maria do Rosário Luís, Naseema Sayad e Noémia Jorge, pelas produtivas discussões realizadas em grupo sobre a nossa área de estudo.

Às Professoras Doutoradas Maria Teresa Brocardo, Maria do Céu Caetano e Helena Valentim, do Departamento de Linguística da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e do Grupo Gramática & Texto do CLUNL, pelo apoio demonstrado.

Aos colegas e amigos que me incentivaram nesta tarefa.

À minha família, em particular, ao Pedro, à Ana Miguel e ao Gonçalo que estão sempre comigo.

**A Indução e a formulação de experiências.**

**Análise linguística de textos da área do vinho**

**Carla Patrícia Rodrigues de Sousa Teixeira dos Santos**



## RESUMO

Esta tese apresenta uma reflexão linguística sobre a dinâmica de consumo referente à área do vinho, na sociedade contemporânea.

Partindo do princípio que a sociedade atual sobrevaloriza o consumo de bens, de um ponto de vista emocional (Lipovetsky 2007, Baudrillard 2008), e conjugando uma abordagem da área da Teoria do Texto (Coutinho 2003, Coutinho & Miranda 2009, Miranda 2010) com o quadro teórico do Interacionismo Sociodiscursivo (Bronckart 2003, 2008), é objetivo desta investigação explicar como se formula e induzem experiências de prazer num conjunto de textos da área do vinho, tendo em conta os eixos do agir, dos textos e da língua.

Nesse sentido, privilegiando a noção de atividade, foram reunidos *corpora* de textos em circulação produzidos no interior da atividade de produção e de comercialização do vinho, combinada com a atividade jornalística e com a atividade publicitária. Assentes numa vertente recreativa e na receção e/ou divulgação do bem de consumo *vinho*, os textos jornalísticos observados são considerados atípicos (em relação a uma vertente informativa) e partilham com os textos publicitários um macroato ilocutório diretivo do tipo *Compre!* ou *Prove!* que orienta o consumidor para uma compra futura.

Desta forma, foram selecionados os seguintes géneros de texto como objeto de análise: no que diz respeito à atividade jornalística, a *recensão crítica enológica* (em não publicação especializada e em publicação especializada), a *recensão crítica gastronómica*, a *crónica radiofónica do vinho*, bem como outros textos jornalísticos, e no que concerne à atividade publicitária, o anúncio publicitário sobre o vinho e o rótulo e o contrarrótulo de garrafa de vinho.

Tendo em vista um estudo linguístico em vários patamares, apoiado nas dimensões semiolinguísticas (temática, enunciativa, composicional, estratégica-intencional, disposicional-apresentação material e interativa) de análise dos géneros textuais e dos textos de Miranda (2010), foi desenvolvido um modelo de análise dos *corpora* em três planos: atorial, temático e argumentativo. Este dispositivo de análise permite, ainda, distinguir os *corpora* face a outros géneros de texto.

Além de uma reflexão acerca da influência prescritiva das atividades sobre os géneros textuais, a um nível microlinguístico e a um macrolinguístico, os dados obtidos assinalam que:

- no plano atorial, apoiado na reflexão sobre o seu próprio agir e do seu interlocutor, a prática profissional do jornalista especialista permite-lhe formular recomendações de consumo assentes na experiência;

- no plano temático, a atividade influencia a organização da estrutura global do texto, em particular, na ocorrência de segmentos temáticos estabilizados e na ocorrência dos valores nominais das formas linguísticas que designam o *vinho*;

- no plano argumentativo, os textos fazem uso de estratégias argumentativas diversificadas para persuadir o consumidor da validade da compra do vinho, o que é exemplificado através do recurso a conetores, à conjugação de formas injuntivas com o valor modal deôntico e à presença de outras figuras especialistas na atividade de produção e de comercialização do vinho, em particular o produtor de vinhos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teoria do Texto; Interacionismo Sociodiscursivo; atorialidade; temática; argumentação; experiências de prazer.

## ABSTRACT

This thesis presents a linguistic reflection on the dynamics of consumption regarding the wine area, in the contemporary society.

Assuming that the actual society overestimates the consumption of goods, from an emotional point of view (Lipovetsky 2007, Baudrillard 2008), and combining the approach of Text Theory (Coutinho 2003, Coutinho & Miranda 2009, Miranda 2010) to the theoretical framework of Sociodiscursive Interactionism, (Bronckart 2003, 2008), this investigation pretends to explain how pleasure experiences is formulated and induced in a body of texts on the area of wine, having in mind the domains of action, texts and language.

In this sense, and giving priority to the notion of activity, we have grouped a body of texts produced and operating beneath the activity of the production and commercialization of wine, combined with the journalistic and advertising activities. Based in a recreational field and in the reception and/or dissemination of the consumption of a good like *wine*, the journalistic texts we have observed are considered atypical (regarding the informative field) and share with the publicity texts a directive illocutory macro-act like *Buy!* or *Taste!*, that orientate the consumer to a future purchase.

Thus, we have selected the following text genres as the object of our analysis: on what concerns the journalistic activity, the oenological critical review (in specialized and non specialized publication), the gastronomical critical review, the radio broadcasting chronic on wine, as well as other journalistic texts; on what concerns the advertising activity, the advertisement on wine and the label as well as the back label of the bottle of wine.

Having in mind the linguistic study in various levels, supported in the semiolinguistic dimensions (thematic, enunciative, compositional, intentional/strategic, dispositional – material and interactive presentation) of the analysis of text genres and texts of Miranda (2010), we developed a model of analysis of the *corpora* in three plans: auctorial, thematic and argumentative. This analysis device also allows us to distinguish the *corpora* regarding other text genres.

Besides a reflection about the prescriptive influence of the activities on text genres, at a microlinguistic and macrolinguistic level, the data obtained underline that:

- in the auctorial plan, and supported on the reflection of its own acting and that of the interlocutor, the professional practice of the specialized journalist allows him to formulate recommendations of the consumption based on experience;

- in the thematic plan, the activity influences the organization of the global structure of the text, in particular in the occurrence of thematic stabilized segments and in the occurrence of nominal values of the linguistic forms that designate the *wine*;

- in the argumentative plan, the texts use diversified argumentative strategies to persuade the consumer to buy the wine, which is demonstrated through the use of connectors, the conjugation of the injunction forms with modal deontic value, as well as the reference to other specialists in the activity of the production and commercialization of wine, in particular the producer of wine.

**KEYWORDS:** Text Theory; Sociodiscursive Interactionism; auctoriality; thematic; argumentation; pleasure experiences.

## RÉSUMÉ

Cette thèse présente une réflexion linguistique sur la dynamique de consommation du vin dans la société contemporaine.

Partant du principe que la société actuelle survalorise la consommation d'un point de vue émotionnel (Lipovetsky 2007, Baudrillard 2008), et conjuguant l'approche de la Théorie du Texte (Coutinho 2003, Coutinho & Miranda 2009, Miranda 2010) avec le cadre de l'Interactionnisme socio-discursif (Bronckart 2003, 2008), l'objectif de cette recherche est d'expliquer comment sont formulées et induites les expériences de plaisir dans un ensemble de textes du domaine du vin, tout en tenant compte des axes de l'agir, des textes et de la langue.

En ce sens, tout en privilégiant la notion d'activité, des *corpora* de textes engendrés au sein de l'activité de production et de commercialisation du vin, en lien avec l'activité journalistique et l'activité publicitaire, ont été réunis. Se centrant sur l'activité liée au divertissement et à la réception et/ou divulgation du bien de consommation *vin*, les textes journalistiques observés sont considérés comme atypiques (par rapport au versant informatif) et partagent avec les textes publicitaires un macro-acte illocutoire tel que *Achetez !* ou *Goûtez !* qui oriente le consommateur vers un nouvel achat.

Ainsi, ont été sélectionnés les genres de textes en ayant comme objet d'analyse : la critique œnologique (dans les publications spécialisées et non spécialisées), en ce qui concerne l'activité journalistique, la critique gastronomique, la chronique radiophonique du vin, et d'autres textes journalistiques, et en ce qui concerne l'activité publicitaire, l'annonce publicitaire sur le vin et l'étiquette et la contre étiquette de la bouteille de vin.

Un modèle d'analyse en trois plans — actorial, thématique et argumentatif — a été développé, consolidé par une étude linguistique se déployant sur différents niveaux et soutenu par les dimensions sémiolinguistiques (thématique, énonciative, compositionnelle, stratégique -intentionnelle, dispositionnelle — présentation matérielle et interactive) de l'analyse des genres textuels et des textes de Miranda (2010). Ce dispositif d'analyse permet ainsi de distinguer les *corpora* face à d'autres genres textuels.

En plus d'une réflexion à propos de l'influence prescriptive des activités sur les genres textuels à un niveau microlinguistique et macrolinguistique, les données obtenues mettent en évidence que :

- sur le plan actorial, étayé dans la réflexion sur l'agir en lui-même et celui de son interlocuteur, la pratique professionnelle du journaliste spécialiste lui permet de formuler des recommandations de consommation centrées, appuyées sur l'expérience ;

- sur le plan thématique, l'activité influence l'organisation de la structure globale du texte, en particulier, au niveau de l'occurrence de segments thématiques stabilisés et au niveau de l'occurrence de valeurs nominales des formes linguistiques qui désignent le vin ;

- sur le plan argumentatif, les textes mobilisent des stratégies argumentatives diversifiées afin de persuader le consommateur de la validité de son achat, ceci est exemplifié par le recours aux connecteurs, à la conjugaison de formes injonctives avec la valeur modale déontique et par la présence de figures d'autres spécialistes dans l'activité de production et de commercialisation de vin, notamment le producteur de vin.

**MOTS-CLEFS:** Théorie du Texte ; Interactionnisme socio-discursif; actéorialité ; thématique; argumentation; expériences de plaisir





## ÍNDICE

Capítulo I : Aspetos introdutórios .....	1
I. 1. O projeto de investigação .....	2
I. 2. O contexto de investigação .....	6
I. 2. 1. O hedonismo e o apelo ao consumo .....	7
I. 2. 2. A área do vinho em Portugal .....	12
I. 2. 3. Os géneros jornalísticos e os géneros publicitários .....	18
Capítulo II: Fundamentação teórica, epistemológica e metodológica .....	33
II. 1. Um paradigma científico .....	34
II. 2. O enquadramento teórico: a Teoria do Texto e o Interacionismo Sociodiscursivo .....	40
II. 2. 1 A Teoria do Texto .....	40
II. 2. 2 O Interacionismo Sociodiscursivo .....	42
II. 2. 3 Os princípios teórico-metodológicos socio-interacionistas .....	43
II. 2. 3. 1 O logocentrismo .....	43
II. 2. 3. 2 A análise descendente.....	45
II. 2. 3. 3 O <i>agir humano</i> e respetivos modelos de estudo .....	53
II. 3. Outras propostas teórico-metodológicas relevantes para a investigação .....	60
II. 3. 1 A <i>argumentação na língua</i> , de Oswald Ducrot .....	60
II. 3. 2 A lógica natural, de Jean-Blaise Grize .....	63
II. 3. 3 A proposta de <i>linguística do texto</i> , de Jean-Michel Adam .....	66

II. 3. 4 A Teoria Formal Enunciativa, de Antoine Culioli.....	70
Capítulo III : Modelo de análise dos <i>corpora</i> dos textos da área do vinho ....	74
III. 1. O modelo de análise linguística dos <i>corpora</i> de textos	
da área do vinho .....	75
III. 1. 1. Os planos do modelo de análise .....	76
III. 1. 1. 1 O plano atorial .....	77
III. 1. 1. 2 O plano temático .....	80
III. 1. 1. 3 O plano argumentativo.....	85
III. 1. 2. Os pressupostos da análise linguística .....	88
III. 1. 2. 1 As contribuições para um estudo	
macrolinguístico .....	89
III. 1. 2. 2 As contribuições para um estudo	
microlinguístico .....	93
Capítulo IV: Análise dos <i>corpora</i> : a formulação e a indução de experiências	
em textos da área do vinho .....	100
IV. 1. A apresentação dos <i>corpora</i> .....	101
IV. 1. 1 Os critérios de seleção dos textos e dos géneros.....	102
IV. 1. 2 Os aspetos situacionais dos <i>corpora</i> .....	106
IV. 1. 3 Os géneros jornalísticos .....	109
IV. 1. 3. 1 A recensão crítica enológica (publicação	
especializada e publicação não especializada).....	110
IV. 1. 3. 2 A recensão crítica gastronómica (publicação não	
especializada) .....	124
IV. 1. 3. 3 A crónica radiofónica do vinho .....	130
IV. 1. 3. 4 Outros textos jornalísticos sobre o vinho .....	136

IV. 1. 4. Os géneros publicitários .....	142
IV. 1. 4. 1. O anúncio publicitário sobre o vinho .....	143
IV. 1. 4. 2. O rótulo e o contrarrótulo de garrafa de vinho .....	149
IV. 2. A formulação e a indução de experiências em textos da área do vinho.....	156
IV. 2. 1. O plano atorial: o desempenho do sujeito especialista .....	157
IV. 2. 1. 1. O especialista das recensões críticas enológicas .....	157
IV. 2. 1. 2. O leitor-consumidor das recensões críticas enológicas .....	162
IV. 2. 1. 3. O jornalista especialista da atividade de produção e comercialização do vinho .....	165
IV. 2. 2. O plano temático: a construção da referência .....	173
IV. 2. 2. 1. Os valores nominais das formas linguísticas que referem o vinho .....	174
IV. 2. 2. 2. Os marcadores temáticos: o caso das <i>caraterísticas organolépticas</i> .....	178
IV. 2. 2. 3. O género de atividade: as notas de prova....	182
IV. 2. 3. O plano argumentativo: a orientação à compra .....	189
IV. 2. 3. 1. O conetor <i>mas</i> .....	189
IV. 2. 3. 2. A injunção e a modalidade deôntica .....	194
IV. 2. 3. 3. Os outros especialistas da atividade de produção e comercialização do vinho .....	200

Notas conclusivas: a atividade de linguagem da atividade de produção e de comercialização do vinho .....	206
Referências bibliográficas .....	211
Lista de imagens .....	225
Lista de quadros .....	226

## **Capítulo I**

### **Aspetos introdutórios**

Muitas pessoas trabalham para a Harley-Davidson. A boa notícia é que ... elas não são tolas para acreditar que “fabricam motocicletas.”

Se não são “motocicletas”, então o que é?

Que tal, “experiências”?

Um Grande da Harley resumiu isso da seguinte forma: “*Nós vendemos a capacidade de um contabilista de 43 anos vestir-se com couro preto, atravessar pequenas cidades e ter pessoas com receio dele.*”

Como?

É a *experiência*, estúpido! (...)

Pense nisso. A Harley-Davidson não vende motocicletas. A Starbucks não vende café. O Club Med não vende férias. E a Guinness não vende cervejas.

Tom Peters

*Reinventar o Mundo!*, p. 116-118

## **I.1. O projeto de investigação**

Tendo como objetivo central o estudo linguístico dos géneros e dos textos da área do vinho, relacionado com o apelo ao prazer por meio da compra do vinho, esta investigação pretende aferir de que modo a área do vinho influencia a produção textual referente às experiências hedonistas que orientam o consumidor.

Assim, este estudo evidenciará como é que, linguisticamente, em primeiro lugar, se retratam as motivações hedonistas de que os sujeitos são alvo na compra dos

bens de consumo; e, em segundo lugar, como se representa a área do vinho como foco do estudo do agir humano.

Para tal, compatibilizando a Teoria do Texto com o Interacionismo Sociodiscursivo (doravante, ISD)<sup>1</sup>, será utilizada uma abordagem descendente de análise dos géneros de texto e dos respetivos exemplares de texto. Em particular, adotarei as seis dimensões semiolinguísticas de análise de textos e/ou de géneros de Miranda (2010: 148-149), a saber, temática, enunciativa, composicional, estratégica-intencional, disposicional-apresentação material e interativa. Destas, apoiar-me-ei, em particular, nas dimensões temática, enunciativa e estratégica-intencional para caracterizar os textos que compõem os *corpora*. E tomá-las-ei como ponto de partida para a formulação de um modelo em três planos de análise dos mesmos *corpora*, condizente com os princípios de estudo do agir, segundo o ISD: o plano atorial (dimensão enunciativa); o plano temático (dimensão temática); e o plano argumentativo (dimensão estratégica-intencional). O mesmo modelo de análise revelará as afinidades que os diferentes géneros de texto estabelecem entre si e que decorrem da atividade de produção e de comercialização do vinho.

Deste modo, no **capítulo I**, serão apresentados os aspetos prévios subjacentes a este trabalho no que se refere à área do vinho e ao hedonismo. De acordo com Lipovetsky (2007) e Baudrillard (2008), assumirei que, na atual sociedade de consumo, os consumidores buscam um valor adicional nos bens de consumo, além da finalidade imediata para a qual foram adquiridos, tal como é afirmado na epígrafe que inicia este capítulo.

Admitirei, também, que este valor acrescentado oferece ao consumidor uma vivência nova do produto traduzida numa sensação de felicidade cujo sentimento de prazer é comercialmente designado por “*marketing* sensorial ou experiencial” (Lipovetsky 2007: 39). Efetivamente, a rápida e recorrente necessidade de adquirir os bens de consumo e a busca da felicidade nos produtos decorre, de um modo geral, das exigências das atividades económicas:

---

<sup>1</sup> Esta compatibilização já tem vindo a ser realizada, no âmbito do projeto Pretexto, do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa (CLUNL), através da investigação realizada em Teoria do Texto que tem assumido o ISD como quadro teórico de referência.



O capitalismo de consumo não nasceu automaticamente de técnicas industriais capazes de produzir em grande série produtos estandardizados, mas foi também uma construção cultural e social que exigiu a «educação» dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos, a «mão visível dos gestores».” (Lipovetsky 2007: 24-25)

Sendo a sociedade do consumo caracterizada pela constante reinvenção e por uma notável variedade de bens de consumo, a realidade da atividade de produção e comercialização do vinho portuguesa conheceu recentemente um desenvolvimento técnico exponencial que permitiu aumentar a quantidade e a qualidade de fabrico (Yon 2003).

Paralelamente, esta atividade começou a explorar um novo tipo de visibilidade em termos jornalísticos e publicitários decorrente da conjuntura presente.

Com efeito, no movimento de criação e de recriação dos géneros de texto como modo de interação entre sujeitos, em sociedade, há géneros jornalísticos que se desviam da típica componente informativa e que estão presentes em publicações com um carácter mais recreativo ou lúdico, partilhando alguns traços composicionais e ilocutórios relacionados com os géneros publicitários, na medida em que são usados para apresentar bens de consumo.

Para dar conta dos textos que refletem esta nova dinâmica comercial, no **capítulo II** apresentarei os fundamentos teóricos, epistemológicos e metodológicos relevantes para este projeto de investigação. Estes referem-se aos estudos realizados em Teoria do Texto e no ISD, como quadro teórico de partida que relaciona matérias de análise entre sujeitos e textos em sociedade, a partir de instrumentos de base linguística. Neste contexto, evidenciarei os contributos de Voloshinov, como fundador de uma teoria discursiva assente numa abordagem metodológica descendente, e de Saussure, como teorizador de uma tese do signo cuja análise depende de vários patamares de observação. Destacarei, ainda, os contributos de outros estudos relevantes para esta investigação, em particular: a Lógica Natural, de Grize; a Argumentação no Discurso, de Ducrot; os textos que incentivam à ação, de Adam; e a Teoria Formal Enunciativa, de Culioli.

Com o intuito de observar o agir da linguagem da atividade de produção e de comercialização dos vinho e suportado pelas dimensões semiolinguísticas (temática,

enunciativa, composicional, estratégica-intencional, disposicional-apresentação material e interativa) de Miranda (2010), no **capítulo III**, será descrito o modelo de análise dos textos da área do vinho, atendendo aos planos atorial, temático e argumentativo. Estes planos serão detalhados pelas contribuições decorrentes de um estudo macrolinguístico (papéis atoriais, marcadores temáticos, tipos de discurso da ordem do expor, figurações do agir fortes a nulas) e de um estudo microlinguísticos (valores das formas pronominais, valores das formas nominais, valores das formas verbais, valores dos conectores argumentativos).

No **capítulo IV**, apresentarei os *corpora* nos quais basearei as análises e que sustentarão as conclusões desta investigação.

Os *corpora* estão divididos em dois grupos: os géneros jornalísticos e os géneros publicitários. Do primeiro grupo, constam exemplares dos géneros recensão crítica enológica, recensão crítica gastronómica, crónica radiofónica do vinho e outros textos sobre o vinho. Do segundo grupo de textos, fazem parte os géneros de texto anúncio publicitário sobre o vinho e rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho. A apresentação dos *corpora* pautar-se-á por uma abordagem exploratória dos mesmos, com análises de carácter intensivo e extensivo, concentrando-se nos aspetos mais relevantes para caracterizar os géneros de texto em estudo.

Estas análises mostrarão que os textos dos *corpora* apresentam semelhanças motivadas pela origem na atividade de produção e de comercialização do vinho, e que há sempre uma força prescritiva que se manifesta, independentemente da atividade de produção e de comercialização do vinho se revelar conjugada com a atividade jornalística ou com a atividade publicitária.

Desta forma, contribuindo para a caracterização de um agir definido nos textos dos *corpora*, as análises permitirão observar as seguintes questões relacionadas com os planos do modelo de análise, que atuam como planos de análise distintivos face a outros textos jornalísticos e textos publicitários:

— **plano atorial**: apoiado na reflexão sobre o seu próprio agir e do seu interlocutor, a prática profissional do jornalista, e do seu reconhecimento enquanto especialista, permite-lhe formular recomendações de consumo assentes na experiência;

— **plano temático**: a atividade influencia a organização da estrutura global do texto, em particular, na ocorrência regular de segmentos temáticos estabilizados que tematizam o vinho e que são transversais a vários géneros de texto, e na ocorrência dos valores nominais das formas linguísticas que designam o *vinho*;

— **plano argumentativo**: a partir da presença de um mesmo macroato ilocutório indireto do tipo *Compre!*, os textos fazem uso de estratégias argumentativas diversificadas para persuadir o consumidor da validade da compra do vinho, exemplificado através do recurso a conetores, da conjugação de formas injuntivas com valor modal deôntico e das figuras de outros especialistas na atividade de produção e de comercialização do vinho, em particular o produtor de vinhos.

Finalmente, nas **notas conclusivas** apresentar-se-á o balanço do trabalho realizado. A partir dos *corpora* textuais reunidos, este ponto sintetizará a reflexão sobre as relações entre os domínios sociais estudados e a dinâmica contemporânea de consumo que sobrevaloriza a experiência hedonista, definindo-a como principal motivadora de uma compra.

## 1.2. O contexto de investigação

Os consumidores de hoje atribuem à compra dos bens de consumo um valor emocional: cada objeto deverá acrescentar uma novidade ou uma vivência diferente aos sujeitos que, mais do que adquirirem um objeto de consumo, compram o que se poderia chamar uma experiência. E esta experiência é parte do objeto de estudo desta tese: sendo os indivíduos, por um lado, atraídos a viverem experiências através da aquisição de bens de consumo, por outro lado, os mesmos indivíduos exigem que a compra do bem justifique uma experiência positiva. Desta forma, centrar-me-ei na primeira fase desta dinâmica contemporânea de mercado, o apelo ao consumo, e, a partir de uma abordagem linguística, no modo como os textos da área do vinho<sup>2</sup> poderão apelar à vivência de uma experiência singular.

---

<sup>2</sup> Neste fase introdutória da investigação, usarei *área do vinho* ou *domínio social do vinho* como equivalentes de *atividade económica e social do vinho*. O sentido dado pelo Interacionismo

Nas páginas seguintes, dedicar-me-ei a contextualizar esta investigação, apresentando, primeiramente, perspectivas que abordam as questões do hedonismo e do apelo ao consumo; em segundo lugar, destacando alguns aspetos relevantes sobre a área do vinho em Portugal; por último, apontando aspetos de ordem linguística e extralinguística significativos para os estudos do texto. Ao assumir que os mesmos textos reportam a modelos localizados histórica e geograficamente chamados géneros de texto, comprovarei os modos como a área do vinho se combina com a área jornalística e a área publicitária. Nesse sentido, serão registadas as afinidades e as características constitutivas dos géneros produzidos por influência da área do vinho no interior da área jornalística e da área publicitária.

### **I.2.1. O hedonismo e o apelo ao consumo**

Na perspectiva do trabalho desta tese assume-se que a expressão *indução e formulação de experiências* designa o desejo criado no leitor acerca de um dado produto através da leitura de um texto sobre esse mesmo objeto.

São vários os campos que se têm entregado à reflexão sobre questões do hedonismo, do consumo e das emoções, dos quais se dará conta em seguida.

Sobre o atual valor do prazer e os modos como são valorizadas as decisões dos indivíduos serão apontados estudos de áreas academicamente tão diversas que refletem sobre estas matérias: a sociologia na vertente que se dedica ao estudo do consumismo (Lipovetsky 2007, Baudrillard 2008); a perspectiva sociológica que observa as emoções (Barbalet 2005, 2012) ou a abordagem psicológica de como as emoções influenciam as decisões (Kahneman 2012); o papel da sedução no núcleo da publicidade (Pinto Correia 1999) ou a sedução descrita como uma estratégia linguística de disseminação associada ao objeto sedutor (Parret 1991). Sendo o hedonismo a designação comum para o consumo de experiências ou o consumo emocional na sociedade contemporânea, o prazer apresenta-se como um fim a

---

Sociodiscursivo a *atividade* é mais particular, referindo o domínio social onde decorrem práticas sociodiscursivas específicas (cf. capítulo II, 3).

satisfazer. Deste modo, este princípio hedonista é independente da área de consumo pela qual o indivíduo se interesse.

Numa perspetiva sociológica, Lipovetsky (2007: 38) afirma que a intenção persuasiva subjacente à sociedade contemporânea deve-se à publicidade convencer intensamente o consumidor, apelando aos seus íntimos desejos de felicidade que, segundo o mesmo autor, são os chamados “benefícios subjectivos, funcionais e emocionais”<sup>3</sup>.

De acordo com Lipovetsky (2007), o início da sociedade de consumo dá-se ao serem valorizadas a democratização e a acessibilidade dos bens de consumo, o que está associado ao aumento do poder de compra da classe média que advém da Revolução Industrial, nos finais do século XIX e inícios do século XX. Este tipo de sociedade evolui, em meados do século XX, para o enaltecimento da posse dos bens proporcionadores de conforto e de *status quo*, e, no final do século, para o culminar da posse de bens conotados com o prazer e a vivência de experiências singulares.

A responsabilidade pela alteração dos hábitos comerciais do movimento de consumo, inicialmente da civilização ocidental<sup>4</sup> e que adquiriu dimensões globais, deve-se à produção em massa. De facto, hoje em dia, vivemos numa sociedade abundante a que Lipovetsky chama *sociedade do hiperconsumo*:

Não encontro termo mais adequado que o de «hiperconsumo» para definir uma época em que os gastos já não têm por desafio, a diferença, os confrontos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência já não são a pedra angular da aquisição de produtos, começa a civilização do hiperconsumo, esse império sobre o qual brilha continuamente o sol do mercado e do individualismo. (Lipovetsky 2007: 37)

Deste modo, nesta sociedade do hiperconsumo, no ato da compra, o hiperconsumidor busca a felicidade através da aquisição de produtos e de serviços, executando os seus desejos, sobrepondo a sua motivação privada a quaisquer outras de valorização social e concretizando a sua própria experiência hedonista. Os motivos

---

<sup>3</sup> As citações e outros textos produzidos ou traduzidos de acordo com o anterior Acordo Ortográfico serão reproduzidos segundo essa norma.

<sup>4</sup> Ainda que se fale de sociedade ocidental, os exemplos apresentados são centrados nas sociedades americana e francesa. Com um maior ou menor desfasamento de anos, o estudo de Lipovetsky poderá também considerar-se representativo da sociedade portuguesa.

pessoais do consumidor sobrepõem-se ao outrora reconhecimento social procurado na aquisição de bens de consumo que conferiam projeção na esfera da convivência, como afirma Baudrillard:

Já não é o desejo, nem sequer o gosto ou a inclinação específica que estão em jogo, mas uma curiosidade generalizada movida por obsessão difusa — trata-se da «*fun morality*» em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar. (Baudrillard 2008: 95)

O mais relevante do hiperconsumo é o *indivíduo*: a satisfação pessoal do cliente é construída em função das suas finalidades, dos seus gostos ou dos seus critérios, fundada numa “lógica desinstitucionalizada, subjectiva, emocional” (Lipovetsky 2007: 36) e recriada na *mass customization* (bens de consumo personalizáveis). O fator emocional é uma inovação desta fase espelhado nas ações de “*marketing* sensorial ou experiencial” (Lipovetsky 2007: 39).

Os investimentos na publicidade (ou em atividades promocionais) são ainda maiores do que noutros momentos da sociedade de consumo, verificando-se maiores gastos de dinheiro. Emerge aquilo a que Lipovetsky (2007: 82) designa “hiperpublicidade”, que se quer lúdica, brincando com o produto e o consumidor e baseando-se nos princípios da moda, da mudança, da fantasia e da sedução. Vende-se uma ideia, os valores que induzem uma emoção no consumidor, estabelecendo-se uma relação afetiva entre este e o bem de consumo com vista à fidelização do cliente.

O sucesso no mercado da sociedade do (hiper)consumo é conseguido mais pela capacidade de sedução do produto<sup>5</sup>, do que pela apresentação do produto certo, com preço justo e promoção convincente, em pontos de venda adequados, visto que “sem capacidade de sedução, não há persuasão, e não se atingem os resultados desejados.” (Pinto Correia 1999: 163)

---

<sup>5</sup> Deste ponto de vista, é de notar o aparecimento recente de empresas cujo fim é a venda de experiências. Estas empresas, que funcionam como mediadoras do serviço de venda, têm inúmeros e diversificados pacotes de experiências que poderão ser desde viagens de balão, massagens, aulas de dança, cursos de cozinha ou degustação a serviços de restauração e de alojamento... Além da predisposição do hiperconsumidor, o segredo do negócio parece ser a abundância e a facilidade de aquisição das ofertas que podem ser adquiridas em *corners* de centros comerciais ou pela internet.

As alterações de consumo e as transformações na publicidade são acompanhadas por mudanças sobre como podem ser os indivíduos cativados pelos bens de consumo. Neste contexto, o que é, então, a sedução?

De um ponto de vista ético-teológico, a sedução é falar à alma e aos sentidos, sendo frequentemente vista como um mal e o sedutor conhecido como um corruptor responsável pelo seu ato: “séduire, c’est «mener l’âme», être séduit accompagnant un ferme assujettissement.” (Parret 1991: 195) Combinando o ponto de vista ético-teológico com a ideia libertina prevista na etimologia do verbo, *se-ducere*, “seduzir” significa levar ou conduzir ao desvio (Baudrillard<sup>6</sup> *apud* Parret 1991: 197).

No entanto, segundo Parret, a perspectiva fenomenológica da sedução é a comunicação furtiva de um desejo ou a imposição do desejo subjetivo através de manobras (o que é diferente da manipulação). A sedução define-se, pois, por ser um movimento dialético que evoca o segredo e a visibilidade. Este aparente paradoxo caracteriza-se pela indeterminação total das qualidades do sedutor. O encanto provoca, então, um efeito de libertação das ditas qualidades sedutoras, quando se apresenta a situação ou a oportunidade.

Ao usar a expressão “lógica da sedução”, Parret (1991: 197-8) descreve a ausência de uma retórica da sedução, aristotelicamente falando, e sugere que a “lógica da sedução” funciona como “desrealização” do ato de seduzir: “Rien ne se passe puisque personne n’agit.” A partir da de-subjetivação da sedução, é o objeto que seduz, em vez do sujeito, sendo o objeto sedutor que provoca a indeterminação e o fascínio que a imaginação não assume e, assim, não controlará.

Logo, ainda que a sedução possua uma apresentação multiforme, os “objetos sedutores” terão traços inerentes do referente que evidenciem regularidade, estabilidade e reconhecimento? A atividade e o gênero poderão influenciar a ação dos indivíduos?

Seguindo esta orientação, outras questões relacionadas com o consumo e os textos podem ser formuladas: e se os textos também pudessem *dar felicidade*? E se as experiências pudessem ser induzidas e formuladas a partir da leitura de textos, antes da compra das experiências em pacotes ou dos produtos de mercado? Afinal, é relativamente fácil indicar sensações ou comportamentos com uma evidência física

---

<sup>6</sup> Baudrillard, J. (1983). *Les stratégies fatales*. Paris.

(mais ou menos) óbvia, como a raiva, o medo, ou mesmo o amor, mas como caracterizar o *prazer*? E como designá-lo a partir dos textos quando não está explicitamente nomeado?

De acordo com Barbalet (2005: 236), a emoção subjaz a qualquer tipo de ação. Geralmente, as emoções são entendidas como distrações dos propósitos dos sujeitos, e, dessa forma, são vistas como obstáculos a um pensamento racional. No entanto, poderão ser encaradas como incentivos para a identificação de novas metas, o que contribui para desmistificar o pressuposto que a emoção tolda a racionalidade. Segundo Barbalet (2005: 237), “Emotions may not oppose reason but give it direction”.

Para este autor, a perspectiva que as emoções podem indicar o caminho da razão foi assumida já no século XVIII por David Hume e Adam Smith, tendo ganhado nova visibilidade nas últimas décadas. Esta orientação é relevante para o melhor entendimento dos processos de ordem social e económica, por exemplo, na compreensão dos propósitos alicerçados nas emoções dos indivíduos. Numa abordagem das emoções aplicada à economia, é de considerar a consciencialização de quais são os interesses do consumidor no ato da escolha de um produto. Ou no caso de se observar o papel da emoção estética numa apreciação académica, dá-se o reconhecimento da importância do contexto social-cultural do indivíduo, como também afirma Barbalet (2012): “implicit in the notion of a scientific community, for instance, is the possibility that experience of aesthetic pleasure is not merely private and idiosyncratic but rather an outcome of consistency of social milieu.”

Deste modo, há o reconhecimento de que, na expressão do prazer, subjacente a qualquer experiência estética ou cuja finalidade seja de teor hedonista, estão envolvidas uma componente intelectual e uma componente emocional. Nesta última, de acordo com Barbalet, situam-se os valores do indivíduo e a sua resposta aos valores exteriores que o guiam na interação com os restantes objetos.

Com efeito, as respostas dos indivíduos às situações dependem, essencialmente, das emoções vividas e recordadas e não de juízos supostamente objetivos.



Nesse sentido apontam os estudos realizados por Kahneman<sup>7</sup> (2012), evidenciando a influência das emoções no quotidiano, em particular, na formulação de juízos: “Um avanço importante é o facto de a emoção ter agora um peso muito maior na nossa compreensão dos juízos e das escolhas intuitivas do que tinha no passado.” (Kahneman 2012: 21)

De acordo com este autor (Kahneman 2012: 31-42), o controlo da atenção é partilhado por dois sistemas, um sistema mais automatizado e impulsivo e outro sistema que requiere um maior emprego dos recursos intelectuais<sup>8</sup>. No entanto, é comum os indivíduos fazerem escolhas que pensam ser ponderadas, e, na verdade, os juízos efetuados encontram-se enviesados ou são toldados pelas emoções de acontecimentos passados. E, ainda no seguimento de Kahneman, mais frequentemente do que se crê, as decisões são muito mais vezes tomadas com base no sistema automatizado e impulsivo do que no segundo sistema que exige maior concentração, o que significa que muitas das escolhas realizadas pelos indivíduos carecem de um juízo idóneo e são motivadas por experiências anteriores.

## **II.2.2. A área do vinho em Portugal**

É do conhecimento geral que a viticultura possui um importante papel social e cultural em Portugal. Além disso, recentemente, a área do vinho passou por

---

<sup>7</sup> Alicerçados na psicologia, estes estudos tiveram início nos anos 70, do século XX, e foram inicialmente realizados em parceria com o colega de Kahneman, Amos Tversky, dando origem a um campo de investigação, a economia comportamental.

<sup>8</sup> O próprio Kahneman convida os seus leitores a pensar os dois sistemas, 1 e 2, como “personagens ficcionais” (Kahneman 2012: 42) de um enredo, o que é uma metáfora para afirmar que, sendo necessário do ponto de vista científico associar características a cada um dos sistemas, a formulação dos juízos, simples ou complexos, é uma área intrincada. Especificamente, o Sistema 1 “opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e sem sensação de controlo voluntário” (Kahneman 2012: 31), realizando atividades automáticas como conduzir em estradas de linha reta sem outros carros próximos, compreender frases simples, detetar a origem de um som ou a agressividade na voz de alguém ou ainda reconhecer estereótipos a partir de informações simples. Já o Sistema 2 “distribui a atenção pelas atividades mentais esforçadas que a exigem, incluindo os cálculos complexos. As operações do Sistema 2 estão muitas vezes associadas à experiência subjetiva de atuação, escolha e concentração.” (Kahneman 2012: 31) As atividades realizadas pelo Sistema 2 são muito diversificadas e necessitam de atenção para o seu sucesso. É o caso de identificar de memória um som característico, prestar atenção no cinema ou no teatro, ou averiguar a validade de um argumento complexo.

importantes alterações e melhorias técnicas (Yon 2003: 5) destacadas pela sociedade em geral ou pelo setor.

Perante a necessidade de animar os mercados, de um modo geral, e de educar os consumidores de forma prática, graças ao lobby da indústria do vinho foi criado o programa europeu *Wine in Moderation* (cf. <http://wineinmoderation.eu>), visando substituir comportamentos culturalmente aceites de consumo excessivo, preconizando um consumo responsável do vinho e assinalando práticas conotadas com uma maior sofisticação, como é o caso do anúncio publicitário abaixo reproduzido com a venda do vinho a copo.



Imagem 1:  
Anúncio “Descobrir o vinho a copo”, *Viniportugal*  
(*Revista de Vinhos*, nº 260, julho 2011)

Assim, atualmente, a par de mensagens publicitárias positivas para o consumo do vinho, verifica-se existir uma democratização do conhecimento sobre este campo com a proliferação de vários cursos de prova de vinhos, especialmente de iniciação, dados por especialistas da área, e que pretendem atuar pedagogicamente no que diz respeito ao consumo e conhecimento do que é correto sobre o vinho, o que é evidente no anúncio que se segue.



No entanto, o interesse pelo vinho por parte do consumidor ultrapassa uma página nos meios jornalísticos ou a frequência dos cursos de vinho, sendo ainda motivo de números temáticos por parte de publicações generalistas, o que é patente na capa da *Única* do mês de outubro de 2011.



Imagem 4:  
Capa da *Única* de edição dedicada ao vinho  
(*Expresso*, nº 2033, outubro de 2011)

Paralelamente, a publicidade neste domínio assinala as conquistas da produção nacional, denotando um crescente reconhecimento da qualidade internacional no setor, como pretende ilustrar o seguinte anúncio sobre o vinho.



Imagem 5:  
Anúncio publicitário dos vinhos Tapada do Barão, Granacer  
(*Única, Expresso*, 20 de junho de 2009)

É de assinalar que a área do vinho recebe atenção semelhante no estrangeiro, quer pelo desejo de melhor saborear o vinho quer pelo conhecimento técnico a este associado, como é visível pelo número exclusivo sobre o vinho que, em 2009, a *Science & Vie*, reconhecida revista francesa de divulgação científica, dedicou ao assunto. Ou, ainda a este propósito, o livro *Wine for Dummies*<sup>9</sup>, McCarthy & Ewing-Mulligan, que, em 2006, já contava com quatro edições, cujo propósito é dar explicações gerais sobre o vinho e instruções sobre a sua aquisição, corroborando as mesmas tendências nacionais de interesse e de democratização do conhecimento sobre o vinho.

<sup>9</sup> Da coleção ... *para Totós*, em inglês, que tem outros números traduzidos para português.



Imagem 6:  
Capa da revista *Science & Vie* dedicada ao Vinho  
(setembro de 2009)

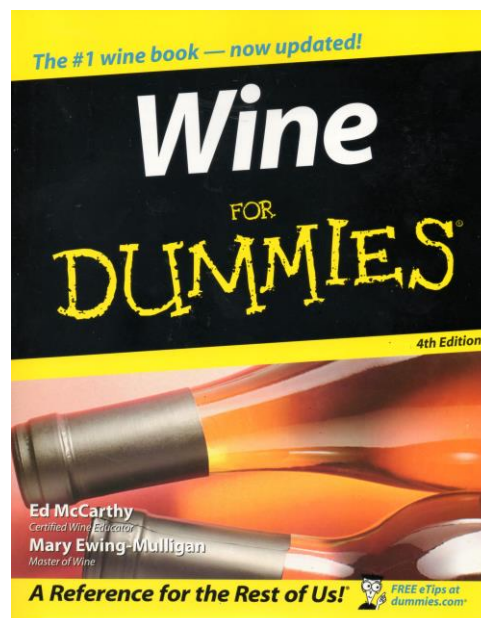


Imagem 7:  
Capa do livro *Wine for Dummies*,  
de McCarthy & Ewing-Mulligan (2006)

Como reveladores da atenção suscitada pelos consumidores ou das mudanças positivas que a área do vinho tem vindo a conhecer, os textos jornalísticos e os textos publicitários apresentados são objetos empíricos que documentam os interesses e as

mudanças na sociedade portuguesa, participando de uma tendência que se crê partilhada por consumidores de outros países.

### **I.2.3. Os géneros jornalísticos e os géneros publicitários**

Tendo sido apresentados vários textos com uma associação direta à área do vinho, estes apresentam igualmente uma filiação à área jornalística ou à área publicitária. De momento, esclareço que os *corpora* a observar serão compostos por *géneros jornalísticos* e *géneros publicitários*, pelo que se impõe uma explicitação sobre as denominações escolhidas.

Em primeiro lugar, é de clarificar que esta investigação ressalta, como princípio metodológico, o facto de a ordem social desempenhar um papel dinamizador das ocorrências semiolinguísticas, o que pressupõe uma motivação extralinguística para o estudo das questões de ordem textual e de língua<sup>10</sup>. Nesse sentido, as áreas socioeconómicas (ou atividades) organizadas estabelecem relações funcionais com outras áreas e influenciam as comunicações estabelecidas no seu âmbito. Desse modo, quando me refiro aos géneros da área de produção e de comercialização do vinho, da área jornalística ou da área publicitária, quero designar os géneros de texto e os respetivos textos produzidos no interior dessas áreas e destacar as relações textuais decorrentes das áreas associadas ao processo de produção textual.

Em segundo lugar, sendo a diferenciação dos géneros formalmente materializada nos dois macroconjuntos que compõem os *corpora*, esta atua como um discernimento teórico-metodológico secundário relativamente à área da produção e de comercialização do vinho que advém das restantes áreas envolvidas, a jornalística e a publicitária.

Enquanto pertencentes a uma determinada área, os géneros de texto e os textos poderão apresentar características típicas dessas mesmas áreas. Dessa forma, os textos

---

<sup>10</sup> Este ponto de vista será oportunamente desenvolvido no capítulo II, ponto 3, sobre o Interacionismo Sociodiscursivo, com a introdução da noção de *atividade*.

produzidos no interior da área de produção e de comercialização do vinho apresentam semelhanças do ponto de vista temático, o que, em termos gerais, aponta para um conjunto demasiado vasto. Considerando, de modo lato, as áreas jornalística e publicitária, é possível identificar algumas características que, combinadas com a área de produção e de comercialização do vinho, permitem diferenciar melhor subconjuntos. Assumindo esta perspetiva, relativamente aos *corpora*, sempre que se tratar de géneros publicitários ou de géneros jornalísticos, estarei a referir-me a géneros publicitários e géneros jornalísticos produzidos de modo conjunto com a área de produção e de comercialização do vinho.

Contudo, a área jornalística e a publicitária também apresentam aspetos comuns importantes para esta investigação, dos quais se darão conta nas próximas páginas.

Um primeiro aspeto a destacar é a existência de mecanismos reguladores das práticas profissionais nas duas áreas.

No caso da área jornalística, estes mecanismos nascem da necessidade das entidades envolvidas no meio exercerem um papel autorregulador, intrínseco à atividade, por meio da produção de documentos prescritores das práticas.

Em Portugal, é de distinguir o *Livro de Estilo*, do Público (1998), um jornal diário de referência, e, mais recentemente, o *Livro de Estilo*, da Lusa (2011), a agência noticiosa portuguesa. Os dois livros de estilo constroem diretivas sobre várias questões relevantes para a atividade jornalística, salientando-se disposições sobre normas deontológicas e normas textuais. Relativamente a este último aspeto, destaca-se, especificamente, o que o *Livro de Estilo* da Lusa (2011: IV. Componentes da notícia) afirma ser a estrutura convencional da notícia<sup>11</sup>, composta por um **título** (síntese da informação mais importante, frequentemente com dados retirados do *lead*); **lead** (corresponde ao primeiro parágrafo da notícia e deverá sintetizar a informação essencial, respondendo às clássicas perguntas quem?, o quê?, quando?, onde?, e se possível, como? e porquê?); e **corpo de texto** (a estrutura da notícia

---

<sup>11</sup> Poderá dizer-se que esta é uma estrutura simplificada da notícia. Para um confronto com uma proposta mais detalhada sobre a redação de uma notícia, com *lead*, títulos (antetítulo e subtítulo), fotos e legendas, cf. *Livro de Estilo*, do Público (1998: Regras de construção).



deverá fazer uso obrigatório da técnica da pirâmide invertida<sup>12</sup>, ou seja, da ocorrência dos elementos mais importantes para os menos importantes).

No que se refere às práticas da área da publicidade, estas são reguladas pelo Estado Português, através do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro que aprova o Código da Publicidade a respeitar pelos profissionais. É de notar que este documento distingue o *Conceito de publicidade* (Artigo 3.º<sup>13</sup>) e o *Conceito de atividade publicitária* (Artigo 4.º<sup>14</sup>). Em termos práticos, *publicidade* é um texto que apresenta um produto, visando promovê-lo e o que se designa de *conceito de atividade publicitária* descreve tanto o desempenho dos profissionais como quaisquer relações estabelecidas neste âmbito<sup>15</sup>.

Dado o interesse desta investigação pela área do vinho, regista-se que, no artigo 17.º<sup>16</sup> do mesmo decreto-lei, se esclarece que a publicidade referente a bebidas alcoólicas deverá assumir como consumidores interessados os adultos e promover um consumo responsável. Sublinha-se, ainda, que no mesmo Artigo 17.º d), a publicidade a bebidas alcoólicas se caracteriza pela ausência de sugestão de “sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito de consumo”.

É no sentido de dar um enquadramento positivo a esta norma legal que, recentemente, num ato autorregulador, mencionado anteriormente (capítulo I, 1.2), a indústria de produção e de comercialização do vinho da União Europeia adotou um programa de consumo responsável do vinho, convidando os produtores a aderir a esse programa, publicitando a iniciativa. Este programa pretende consciencializar as

---

<sup>12</sup> Utiliza-se a designação *pirâmide invertida* que consta do *Livro de Estilo*, da Lusa.

<sup>13</sup> “Artigo 3.º/ **Conceito de publicidade**/ Considera-se publicidade, (...) qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direito e obrigações.” Visto que o Estado Português adotou o Acordo Ortográfico, optou-se pela normalização da escrita jurídica que não envolve Direitos de Autor.

<sup>14</sup> Artigo 4.º/ **Conceito de atividade publicitária** /1- Considera-se atividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efetuem as referidas operações./ 2- Incluem-se entre as operações referidas no número anterior, designadamente, as de concepção, criação, produção e planificação e distribuição publicitárias.

<sup>15</sup> Neste caso, a noção de *atividade* é do âmbito socio-jurídico, distinta da proposta pelo ISD.

<sup>16</sup> Artigo 17.º/ **Bebidas alcoólicas**/ 1- A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando: a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas; b) Não encoraje consumos excessivos; c) Não menospreze os não consumidores; d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo.

pessoas sobre o consumo do vinho, divulgar factos histórico-culturais e promover um consumo responsável do álcool adequado aos cidadãos e aos dias de hoje.



Imagem 8:  
logótipo do programa *Wine in moderation*

As marcas aderentes ao programa divulgam-no ao exhibir o logótipo, e mostram-se socialmente interessadas em alterar maus hábitos de consumo do passado, defendendo a prática de uma fruição moderada. De acordo com a informação veiculada pelo programa, a adesão e a publicidade ao *Wine in Moderation* revela uma intenção pedagógica da atividade de produção e de comercialização do vinho e um propósito de modelar novos e aceitáveis comportamentos sociais.

A idealização e a construção de novos modelos sociais deverão ser das características mais emblemáticas da publicidade. Já em 1978, Doumazane & Petitjean (1978: 66), a partir de um estudo comparativo de anúncios de charutos da mesma marca para diferentes publicações, concluíram que a publicidade, por um lado, se adapta a critérios sociológicos, criando um objeto que o sujeito possa sentir como indispensável à sua vivência. E, por outro lado, a publicidade também elabora um sistema de valores e de modelos de comportamento, no qual cria um sujeito para o objeto, visando a integração social pela assimilação espontânea dos valores apresentados.

No caso da área da produção e de comercialização do vinho, os consumidores deverão continuar a consumir vinho, desde que o façam moderadamente, adequando os seus gostos pessoais às boas práticas sociais.

Como traço particular dos textos de natureza publicitária, há que ter em atenção uma convergência dos meios verbais e visuais, notada por Adam & Bonhomme (2007: 25), entre outros, afirmando que, ao nível ilocutório, o discurso

publicitário é texto e imagem, acrescente-se, com uma forte componente persuasiva que atua num leitor já cooperante para dar sentido ao texto publicitário.

Além desta característica, os géneros de texto publicitários apresentam outras propriedades recorrentes, tais como:

- uma convivência de elementos gráficos e verbais que se relacionam na exposição de uma mensagem global;

- a presença de elementos visuais tematicamente motivados relativamente à marca e à mensagem publicitária;

- um forte investimento tipográfico a nível textual, com a exploração gráfica do texto (por exemplo, a sobressignificação da grafia; o espaçamento que cumpre a função da pontuação e define macroestruturas; outros sinais tipográficos como a mudança de cores, de tipo ou de dimensão da letra que possam igualmente demarcar visualmente o texto) com impacto na economia textual e na criação de sentido;

- a correferência de elementos, simplesmente repetidos ou adaptados nos vários textos de uma campanha publicitária consoante os vários suportes, como os diferentes *slogans*, designados *headline* e o *baseline*<sup>17</sup> de acordo com a localização da ocorrência e posteriormente retomada nos textos;

- a predominância de substantivos relativamente à ocorrência de verbos (uma coincidência com o que é chamado, tradicionalmente, *discurso informativo*);

- uma maior presença de adjetivos (comparativamente ao discurso informativo);

- a representação de um coenunciador (e de marcas da deixis pessoal), ainda que no discurso publicitário português o pronome pessoal de segunda pessoa, como marcador de tratamento diferencial, seja quase sempre omitido, pelo que a informação da flexão pessoal é inferida através do verbo;

---

<sup>17</sup> Pinto, que assume uma perspectiva discursiva de estudo da publicidade, considera o *headline* e o *baseline* como elementos do plano fonético. De acordo com a perspectiva na qual me situo e que privilegia o texto, a ocorrência destes elementos deverá ser valorizada, na minha opinião, primordialmente, ao nível do plano de texto com implicações argumentativas e susceptível de ser analisado sob o foco da coesão nominal. Assim, verificando-se a presença de vários *slogans* ou enunciados nos textos, que se pretende reconhecíveis ou memorizáveis pelos consumidores, estes são chamados de *headline* (ou título, “elemento escrito que encabeça o corpo do texto”, é um elemento mais variável do que o *baseline*, pois refere-se a um anúncio específico) e de *baseline* (geralmente corresponde ao *slogan per se*, “é a frase-chave que acompanha o logótipo da marca ou produto e define a identidade desta/deste, surgindo, normalmente, na parte inferior do anúncio.” Pinto 2004: 534); é o elemento estável associado a um produto, pois é o lema da marca/produto, recorrente de campanha para campanha ou de texto para texto numa campanha).

— a tendência para uma sintaxe *minimalista* (por exemplo, o uso preferencial de estruturas coordenadas em vez de subordinadas, de estruturas coordenadas sem elementos de ligação e de estruturas elípticas que visam a economia de verbos de ligação).

Outra questão de interesse decorrente da regulação ou das prescrições das práticas profissionais são as denominadas *etiquetas* ou as designações dos textos e os respetivos modelos associados. A etiqueta, um elemento peritextual, segundo Miranda (2010:162), atua como um marcador de género autorreferencial, “exprime sem ambiguidade a identidade genérica do texto.”

Se esta questão não se coloca de modo tão relevante no que diz respeito à publicidade, que dispensa a explicitação da etiqueta nos textos e onde é bem vista a criatividade na transformação e na reutilização dos modelos textuais e respetivos suportes, no jornalismo, a sensibilidade é outra. Por exemplo, a Lusa (2011: VI. Apresentação da notícia), julga importante a utilização de um descritivo prévio para apresentar o texto jornalístico escrito, certamente como um facilitador interpretativo da configuração que se lhe segue, utilizando para tal expressões como *reportagem*, *entrevista*, *biografia* ou *perfil*, *análise*, *cronologia*, *filme dos acontecimentos...*

Se bem que, da parte dos falantes, a utilização das etiquetas cumpra o objetivo de predispor o mesmo para o texto que vai ler, é de assinalar que, da parte dos manuais escolares de jornalismo e das redações dos jornais, proliferam sem consenso os tais descritivos.

Este facto é notado por Adam (2001) relativamente à pluralidade de categorias jornalísticas utilizadas pelas redações, e que são retomadas pelos manuais de jornalismo com sentidos mais ou menos convergentes, como é o caso do *editorial* (*éditorial*), a *notícia de agência noticiosa* (*dépêche*), a *reportagem*, o *comentário*, a *análise* (*analyse*), *correio dos leitores*, *revista de imprensa*. No entanto, ainda de acordo com o mesmo autor, as ditas categorias jornalísticas convivem com as designações de rubricas que dividem um jornal: política, economia, internacional, regional, cultura, sociedade, caderno (*carnet*), empresas, finanças, desporto, tendo como consequência uma heterogeneidade de designações e “un flou définitionnel décourageants.” (Adam 2001: 10)

A *abundância de etiquetas* poderá estar associada, como já foi adiantado, ao facto de o género de texto ser definido como um modelo histórica, geográfica e socialmente localizado, pelo que a mesma designação poderá ser retomada várias vezes para identificar objetos ligeiramente diferentes. Com efeito, os géneros são constantemente reatualizados, fruto das mudanças socioeconómicas e do aparecimento de invenções tecnológicas, tais como a imprensa, a rádio, a televisão e, recentemente, a *internet*.

De acordo com Grosse (2001: 17-19) que menciona um estudo feito sobre a Gazeta de Mântua<sup>18</sup>, os géneros tipicamente jornalísticos resultam de um primeiro género primitivo, a *notícia curta (la brève)*, que remonta ao século XVII. A evolução posterior da notícia curta revela o aparecimento de outros géneros jornalísticos, entre estes, alguns textos jornalísticos onde é já patente uma vertente publicitária, na qual a informação sobressai a par de alguns elogios. Esta é a origem do anúncio publicitário, cujo desenvolvimento ocorre de modo mais acelerado na segunda metade do século XIX com a produção industrializada das mercadorias: os textos ganham espaço físico no jornal e independência relativamente aos outros textos, ainda que, comparativamente aos anúncios de hoje, sobejassem na componente escrita. É por volta desta altura que aparecem igualmente os elementos não verbais e os *slogans* nos textos da publicidade:

Les annonces paraissent maintenant en page 4, isolées des brèves et des comptes rendus usuels par leur présentation dans un grand rectangle. Ces annonces contiennent beaucoup de textes et ne font que perfectionner les petites composantes laudatives de la brève publicitaire d'antan. Puis, il y a une

---

<sup>18</sup> Os dados de Grosse remetem para a investigação diacrónica sobre os géneros jornalísticos de uma gazeta italiana fundada no século XVIII, a Gazeta de Mântua, de Anja Hrbek (1995), *Vier Jahrhunderte Zeitungsgeschichte in Oberitalien. Text-, sprach- und allgemeineschichtliche Entwicklungen in der "Gazzetta di Mantova" und vergleichbaren Zeitungen*. Tendo sido assumida uma definição de género localizado histórica e sociogeograficamente, assume-se que há modelos textuais com afinidades culturais em termos de civilização europeia e que, de um ponto de vista cronológico, deverão ser considerados contemporâneos, com processos de formação semelhantes, cujas particularidades decorrem, por exemplo, dos momentos históricos específicos. Consequentemente, o aparecimento atestado da notícia curta na Itália do século XVII deverá pressupor um acontecimento semelhante noutros países europeus. Efetivamente, Grosse também cita o trabalho de Ulrich Püschel (1994), *Raisonnement und Schulrhetorik im öffentlichen Diskurs. Zum Zeitungsdeutsch vor der Märzrevolution 1848*, que provou a existência de relações análogas em géneros alemães, isto é, de géneros prévios que dão origem a outros, e o trabalho de outros linguistas que dão conta que o aparecimento dos géneros de opinião em França e em Inglaterra é ligeiramente anterior às realidades italiana e alemã (Grosse 2001: 21-25).

évolution encore plus rapide, due à l'industrialisation. Dès la fin du siècle [XIX], on trouve des symboles visuels et des slogans. (Grosse 2001: 18)

Este facto ilustra a necessidade de discernir os géneros jornalísticos escritos por uma redação de profissionais de outros textos também publicados num jornal, para os quais os órgãos de comunicação social são uma instância mediadora, embora, segundo o autor, a distinção entre os dois conjuntos de textos nem sempre seja linear, verificando-se o que chama de zonas de transição.

Grosse, inclusive, chama *imprensa “de serviços”* moderna aos suplementos ilustrados ou às revistas semanais (geralmente, numa versão de fim de semana) compostos por um ainda maior número de textos de conselhos sobre vestuário, restauração, viagens..., que apontam explicitamente o nome e outras informações (morada, telefone, preço) sobre o produto ou o serviço. À divulgação assumida de um produto ou de serviço numa publicação jornalística, em texto redigido por um jornalista, o mesmo autor utiliza a expressão *publicité rédactionnelle* (Grosse 2001: 27), o que considera ser um duplo serviço ao leitor e às empresas, na medida em que um texto destas características atrai mais leitores e mais anúncios que custeiam o jornal comparativamente aos números das vendas.

A este respeito, é importante ter um juízo equilibrado relativamente às circunstâncias que permitem contribuir para a produção de um jornal. O *Livro de Estilo*, do Público (1998: A Publicidade), “considera os seus anúncios como parte do conjunto de informações que os leitores procuram todos os dias na suas páginas, mas não subordina o interesse jornalístico ao interesse publicitário de anunciantes ou afins”, diferenciando o departamento comercial de uma política editorial da responsabilidade dos jornalistas.

Esta *imprensa de serviços* contemporânea poderia ter tido início nos géneros denominados por Grosse (2001: 20) de géneros de opinião ou de comentário, que refletem, de um modo geral, os ideais românticos de *expressão do eu* do século XIX. O aparecimento destes géneros decorre de textos que surgem cerca de 1800, narrações mais ou menos factuais às quais são acrescentadas elementos de comentário, denominadas pelo autor de *formas de transição* para outros géneros.

Sem ligação com os géneros jornalísticos originais, os géneros de opinião foram produzidos com base na retórica clássica tal como era ensinada à época nas escolas e nas universidades europeias, seguindo uma macroestrutura proveniente da oratória (*exordium*, *narratio*, *argumentatio*, *conclusio*) e um estilo igualmente retórico.

Estes géneros de opinião, sublinhe-se, sem associação aos géneros primitivos do jornalismo, são a *carta do leitor* e a *pequena nota (billet)*. Igualmente sem ligações a géneros jornalísticos prévios, a génese do comentário manifesta-se, paralelamente, a partir do *editorial*. É deste modo que, sucessivamente, ao longo do século XIX, vão aparecendo os primeiros comentários, as primeiras cartas do leitor e as primeiras notas sobre acontecimentos.

Com efeito, a partir de Broucker<sup>19</sup>, também Adam (1997: 8) demonstra a existência de dois posicionamentos enunciativos intrínsecos aos géneros da atividade jornalística, diferenciando os géneros de informação e os géneros de comentário. Estes são, então, distinguidos com base em três critérios linguísticos: o critério semântico (relacionado com o *sujeito*); o critério argumentativo e pragmático (dividido em ponto de vista informativo que responde às perguntas *quem?*, *o quê?*, *onde?*, *quando?*, e em ponto de vista explicativo, que responde ao *como?* e ao *porquê?*); e o critério enunciativo (a posição do jornalista relativamente ao discurso e às fontes).

A análise destes critérios identificou os géneros de informação, compostos pelos géneros mais tradicionais, como a *notícia de agência noticiosa (dépêche)*, a *notícia curta (brève)* e a *coluna (filet)*, e os considerados cinco géneros nobres da informação, o *relato (compte rendu)*, a *reportagem*, a *notícia do jornalismo de investigação (enquête)*, a *entrevista* e o *retrato (portrait)*. Quanto aos géneros de comentário, estes integram comentários propriamente ditos de ordem vária (explicativo, de tradução, interpretativo, expressivo) e os *papiers d'idées* (entre estes, o editorial e o *papier d'expert*).

Os primeiros géneros jornalísticos nascem na época do pré-capitalismo italiano, posteriormente disseminado pelo resto da Europa. A invenção da tipografia permite o surgimento de folhas avulsas impressas que satisfazem os negociantes,

---

<sup>19</sup> Broucker, J. de. (1995). *Pratiques de l'information et écritures journalistiques*. Paris: CFPJ.

banqueiros internacionais, príncipes e respetivas comitivas sobre notícias acerca de conflitos, guerras ou sobre a conjuntura política para que, em função destas, sejam ajustadas as estratégias mercantis.

Posteriormente, durante a Revolução Francesa, a França e os restantes países aderentes aos ideais revolucionários promovem uma imprensa que valoriza a opinião e o debate a par da informação. Entenda-se que a publicação de opinião depende do campo político perfilhado pelo jornal.

Finalmente, a hegemonia do setor dos serviços torna mais frequente os conselhos nas publicações jornalísticas. Numa sociedade assumidamente capitalista, a tendência para o conselho acentua-se no início do século XXI, coadunando-se com um incentivo à ação da parte do leitor, opondo-se ao artigo de opinião, em detrimento de uma atitude mais introspetiva (Grosse 2001: 26-27). Além dos tradicionais horóscopos e testes de especialistas sobre problemas psicológicos, os jornais, principalmente, os mais populares, dedicam-se a áreas tão diversas como a economia, o bem-estar, e as novas tecnologias.

Assente na estrutura reconhecida da *notícia*, apela-se no leitor à convencional credibilidade do texto jornalístico perante textos jornalísticos com uma componente comercial. Nesse sentido, uma abordagem linguística dos géneros poderá diferenciar os textos jornalísticos que tratem de bens de consumo dos textos jornalísticos que façam publicidade escrita por jornalistas? Enfim, quais os textos que melhor aconselham o leitor-consumidor, e, nesses casos, quais são os *bons textos sobre produtos*? Ou será que se deve assumir simplesmente a expressão de Grosse *publicidade redacional* para todos os textos que deem conta de bens de consumo?

Há, ainda, um último aspeto semelhante a destacar entre os géneros jornalísticos que tratam de bens de consumo e os géneros publicitários.

Se os textos publicitários visam, de um modo geral, convencer o consumidor da validade da compra de um bem de consumo, sintetizada, numa palavra, em *Compre!*, como poderá ser resumida a intenção de um texto jornalístico que pretenda orientar, igualmente, a compra de um produto?

De facto, de um modo geral, um texto publicitário é caracterizado por uma dimensão persuasiva tacitamente aceite por um leitor-consumidor cooperante. Dessa forma, há uma harmonia entre a dimensão ilocutória (o(s) ato(s) ilocutório(s)



expresso(s) no texto) e a dimensão perlocutória (o efeito do ato ilocutório), como se poderá verificar pelo quadro abaixo traduzido de Adam & Bonhomme.

<b>Ação de língua<sup>20</sup></b>	Produzir uma mensagem	com uma força persuasiva	visando a compra do produto
<b>Dimensão pragmática</b>	<b>Ato</b>  LOCUTÓRIO	<b>Força</b>  ILOCUTÓRIA  constativa (explícito)  diretiva (+ ou - implícito)	<b>Efeito</b>  PERLOCUTÓRIO  fazer crer  fazer fazer

Quadro 1:  
A esquematização da estrutura pragmática do discurso publicitário  
(traduzido de Adam & Bonhomme 2007: 25)

Sendo de destacar o plano ilocutório do discurso publicitário, os autores consideram estes dois tipos de atos complementares (em vez de antagonistas): um ato ilocutório constativo de carácter descritivo e informativo e um ato diretivo, que relacionam com uma componente argumentativa e injuntiva<sup>21</sup>. Acrescente-se que, para os mesmos autores, o ato diretivo, marcado, por exemplo, por *Aconselha-se a compra deste produto*, é, geralmente, formulado de modo implícito e, por isso, atenuado pela apresentação do produto enunciada no ato constativo, *Este produto é (muito) bom*. Efetivamente, o objetivo final de qualquer texto publicitário é expor positivamente um produto comercial para que, posteriormente, a descrição conduza à aquisição do produto pelo consumidor, sintetizado em termos de atos ilocutórios por Adam & Bonhomme (2007: 25) do seguinte modo: “L’acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.”

<sup>20</sup> “Action langagière”, no original.

<sup>21</sup> Os autores recuperam uma distinção dos trabalhos de Austin (1962) sobre enunciados constativos e enunciados performativos, em função de critérios proposicionais de verdade/falsidade. Estabelecendo a diferença entre *dizer* algo e *fazer* algo com palavras, os primeiros correspondem a proposições que poderão ser verdadeiras ou falsas e os segundos referem-se a ações cujo sucesso é independente dos mencionados critérios.

No plano perlocutório, a compra é a consequência da estratégia publicitária que resulta da concertação dos atos ilocutórios mencionados e associados a diferentes tipos de intenção perlocutória: o ato constativo está relacionado com uma intenção do tipo FAZER CRER alguma coisa ao destinatário e o ato diretivo está vinculado a um intenção do tipo FAZER FAZER qualquer coisa (Everaert-Desmedt 1984: 158-184<sup>22</sup> *apud* Adam & Bonhomme 2007: 25).

O modo como o ato constativo orienta o ato diretivo é uma das questões que subjaz a esta investigação. Segundo Adam & Bonhomme, ao valorizar qualitativamente o produto, o consumidor formula o desejo de adquirir o que está aliado a um desejo de identificação, que, por sua vez, depende da auto-valorização do sujeito decorrente da aquisição do Objeto, na medida em que desvaloriza todos os que não possuem o Objeto:

Plus précisément, comment le SAVOIR sur le produit se transforme-t-il en VOULOIR? Ceci est rendu possible par le fait que les énoncés constatifs suscitent une valorisation du produit — constitué ainsi en OBJET DE VALEUR— et un désir de l’obtenir (désir d’achat) qui s’accompagne d’un désir d’identification reposant sur une valorisation du sujet lui-même, totalement dépendante de l’acquisition de l’Objet. (Adam & Bonhomme 2007: 25-26)

Com efeito, também os textos jornalísticos que tratam de produtos comerciais parecem ser fundados no interesse do consumidor, à semelhança dos textos publicitários, e, portanto, na vontade de possuir os bens de consumo. Assim, de um ponto de vista ilocutório, estes textos jornalísticos partilham, igualmente, a sequência dos atos ilocutórios constativo e diretivo com os textos publicitários. Do mesmo modo, a perspectiva de valorização do Sujeito a partir do Objeto, de Adam & Bonhomme, adequa-se tanto aos textos publicitários como aos textos jornalísticos sobre bens de consumo, assemelhando-se à *lógica da sedução*, descrita por Parret (1991) (capítulo I, 1.1), como às conclusões do estudo de Doumazane & Petitjean (1978) sobre a reinvenção da publicidade em função do produto comercial que cria

---

<sup>22</sup> Everaert-Desmedt, N. (1984). *La Communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve, Cabay.

para os consumidores ao qual pretendam aderir ou se deixar seduzir pelos valores associados ao dito produto.

Segundo Pinto, no texto publicitário, os valores reinventados e associados ao produto estão assentes na heterogeneidade de elementos que assenta na exploração sistemática de paralinguagens, sendo possível empiricamente distinguir os planos gráfico e verbal, resultantes da natureza semiótica e da natureza pragmática. Efetivamente, “a paralinguagem gráfica a um nível linguístico relativamente periférico” (Pinto 2004: 531) é um elemento decisivo no reconhecimento dos textos publicitários e que permite a sua rápida identificação, no entanto, no texto, a fronteira entre os dois planos é mais difícil de traçar. De facto, a mesma autora considera que

Os anúncios publicitários são entidades semióticas híbridas, onde confluem e estreitamente interagem processos comunicativos diversos, entre os quais, a linguagem gráfica, a imagem, a linguagem verbal, sendo simultaneamente, entidades fortemente vinculadas do ponto de vista pragmático. (Pinto 2004: 530)

No entanto, também os textos jornalísticos, em geral, são cada vez mais expostos em estruturas complexas, a nível visual e ilocutório. Atendendo a uma predisposição de agregar vários textos coordenados sobre uma mesma temática, tendencialmente de carácter popular, numa ou duas páginas, Lugin propõe a noção de *hiperestrutura*, inspirada nas novas tecnologias que expõem os conteúdos em rede.

Da responsabilidade da redação de um jornal (seja um indivíduo, seja um coletivo), a hiperestrutura é o nível intermediário e facultativo de estruturação da informação jornalística, que prevê ainda os seguintes níveis obrigatórios: o patamar superior, o jornal e o seu peritexto, e o patamar inferior, o artigo. Esta estrutura prevê uma planificação consignada a um artigo e respetivo enquadramento, cuja complementaridade, numa versão minimalista, se pode circunscrever a uma imagem (processo de rutura) ou ser alargado a um dispositivo de página dupla com carácter autónomo (processo de reunião) (Lugin 2001: 69).

Associada a uma escrita de componente mais lúdica, a hiperestrutura é recorrentemente utilizada pelos suplementos semanais, pelo que, uma imprensa de

*mais qualidade*, segundo o referido autor, prefere uma menor dispersão textual e/ou explora menos esta mesma estrutura (Lugrin 2001: 73-74).

A noção de hiperestrutura apresentada por Lugrin associa uma tendência da disposição material dos textos jornalísticos (imprensa escrita) a uma natureza ligeira ou recreativa. Detendo-se na observação dos aspetos temáticos e organizacionais e relacionando-os com o tipo de imprensa (mais popular/mais exigente), a reflexão do autor é omissa relativamente ao tipo de presença mais ou menos crítica do sujeito nos textos.

Em forma de síntese do que atrás se apresentou e considerando o propósito específico deste trabalho que consiste em explorar a indução e formulação de experiências relacionadas com o universo vínico, foram apresentadas as linhas orientadoras do objeto desta tese sobre o modo como se desenvolvem as experiências hedonistas em textos da área do vinho.

Desta forma, foram primeiramente convocados conhecimentos que sustentam a formação de uma base de partida para o estudo linguístico que se seguirá, sendo o início da caracterização discursiva do vinho como bem de consumo na sociedade atual.

As perspetivas apresentadas de âmbito sociológico identificam a felicidade ou o hedonismo como fim a atingir na sociedade de consumo contemporânea (Lipovetsky 2007; Baudrillard 2008). Estando a sedução associada a um objeto que encanta o sujeito (Parret 2007), é de assinalar que o estudo desta relação é dificultado pela indeterminação das propriedades sedutoras ou da nomeação das emoções provocadas no mesmo sujeito (Barbalet 2005, 2012). Além disso, a economia comportamental defende que as escolhas ou os juízos dos sujeitos são frequentemente influenciados pelo aproveitamento que fazem de experiências pessoais passadas (Kahneman 2012), o que significa que, no processo de tomada de decisões, cada decisão poderá sofrer influências circunstanciais exteriores ao sujeito.

Relativamente à área do vinho em Portugal, mudanças recentes, particularmente, melhorias ao nível do processo de produção e fabrico do vinho tentam animar as vendas (Yon 2005). Ao mesmo tempo, esta área conheceu um interesse renovado por parte do consumidor, apresentando-se igualmente sofisticada com a proposta de um consumo moderado, informado e de qualidade reconhecido internacionalmente.

As singularidades da área do vinho são dadas a conhecer aos consumidores, por exemplo, através de textos jornalísticos e de textos publicitários que, independentemente dos laços estabelecidos com a área do vinho, apresentam especificidades próprias: i) são regidos por textos prescritores das práticas profissionais (*Livro de Estilo*, do Público; *Livro de Estilo*, da Lusa; Código da Publicidade/ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro); ii) apresentam características sociodiscursivas típicas, no caso dos textos jornalísticos, definidas em função da localização temporal e geográfica dos textos e do teor dos conteúdos, informativos ou de comentário (Grosse 2001; Adam 1997), e, no caso dos textos publicitários, definidos pela complexidade das relações entre a diversidade dos elementos, principalmente, ao nível dos elementos verbais e elementos gráficos (Pinto 2004; Adam & Bonhomme 2007); iii) formulam atos ilocutórios diretivos, baseados em atos constativos (Adam & Bonhomme 2007), visto que os textos jornalísticos tratam do bem de consumo *vinho* e os textos publicitários promovem o mesmo produto.

## **Capítulo II**

### **Fundamentação teórica, epistemológica e metodológica**

Durante toda a minha vida, nunca pude resignar-me ao saber parcelado, nunca pude isolar um objecto de estudos do seu contexto, dos seus antecedentes, da sua evolução. Sempre aspirei a um pensamento multidimensional. Nunca pude eliminar a contradição interior. Sempre senti que verdades profundas, antagónicas umas às outras, eram para mim complementares, sem deixarem de ser antagónicas. Nunca quis esforçar-me para reduzir à força a incerteza e a ambiguidade.

Edgar Morin (2001), *Introdução ao pensamento complexo*, p. 10

## **II.1. Um paradigma científico**

De acordo com Edgar Morin (2001: 14), “todo o conhecimento opera por selecção de dados significativos e rejeição de dados não significativos”, o que significa que a organização do conhecimento dá-se primeiramente em função da distinção entre os dados essenciais e aqueles que são acessórios.

Estas operações de identificação do que é principal e do que é secundário têm natureza “supralógica”, nas palavras do autor, constituindo princípios de organização do pensamento, também chamados paradigmas, “princípios ocultos que governam a nossa visão das coisas e do mundo sem que disso tenhamos consciência.” (Morin 2001: 15) A diferença entre o que são *operações de seleção e rejeição de conhecimento* e *paradigmas de conhecimento* compreende, ainda, que as primeiras, as operações de organização do conhecimento, tenham uma índole permanente no que diz respeito à organização do pensamento humano face à possibilidade de mudança

dos segundos, os paradigmas científicos<sup>23</sup>, constituindo diferentes modos de *fazer ciência*.

Como *fazer ciência* é uma reflexão igualmente desenvolvida por Marie-Noëlle Schurmans (2006) que distingue dois tipos de práticas científicas equivalentes a dois paradigmas científicos: a *lógica da explicação* e a *lógica da compreensão*.

Em termos gerais, estes dois paradigmas têm origens localizadas temporalmente: o primeiro tem início ainda na Grécia Antiga, realizando, por um lado, à época, uma ruptura com as explicações teológicas dominantes e o senso comum, e, por outro lado, defendendo uma descrição objetiva dos fatos, seguida da respetiva previsão racional. Neste paradigma, os fenómenos, naturais e humanos, são tidos como elementos mecânicos e é desprezada qualquer tipo de abordagem cultural.

O segundo tipo de paradigma, denominado de lógica da compreensão, nasce como reação ao positivismo do século XIX, assumindo a necessidade da fundação das ciências sócio-históricas a par do reconhecimento de uma metodologia própria que dê conta das organizações dos seres humanos, de um ponto de vista individual e coletivo. Nesse âmbito, a linguagem é entendida como meio de acesso ao conhecimento quotidiano ou pré-científico, sendo o objeto das ciências sociais a significação dada pelos agentes sociais às suas ações e às ações dos restantes intervenientes, valorizando-se “la *compréhension* comme expérience originaire du monde.” (Schurmans 2006: 62)

Atendendo aos paradigmas descritos, Schurmans faz uma apreciação independente das duas perspetivas, valorizando o contributo e a singularidade de cada uma para a ciência em geral, pelo que conclui que não existe uma superioridade de uma lógica relativamente à outra.

No entanto, atualmente, a mesma autora critica a sobrevalorização do paradigma da explicação, presente na predominância dos *curricula* marcados pelas normas da objetividade, empirismo e métodos quantitativos, opção igualmente patente

---

<sup>23</sup> Na verdade, Morin desenvolve esta questão, identificando um *paradigma da simplicidade* e um *paradigma da complexidade*; relativamente ao primeiro, preconiza-se reduções metodológicas que viabilizam a apresentação de previsões exatas, enquanto que o segundo opta por uma metodologia mais flexível e admite resultados menos precisos. Situando-me numa lógica do *paradigma da complexidade*, o que pretendo defender é a coexistência de paradigmas, metodologias e perspetivas adequadas ao objeto de estudo definido. Sobre o mesmo assunto, numa ótica de transdisciplinaridade, cf. Coutinho (2001).



na preferência de publicação de artigos desta índole em revistas científicas. Parece, então, prevalecer o “saber parcelado”, igualmente condenado por Morin (2001: 10) na epígrafe deste capítulo, comparativamente ao “pensamento multidimensional”.

Tendo por base o trabalho de Apel (2000), Schurmans defende um terceiro espaço de reflexão e de prática da postura científica como decorrente da legitimação da sua própria atividade.

A autora abandona assim o sentido anterior dado à lógica da compreensão e adota uma “*conception renouvelée de la compréhension*” (Schurmans 2006: 68) para o que chama das *ciências sociais crítico-reconstrutivas*, renovação essa alicerçada em três princípios chave: i) o conhecimento advém primordialmente de uma comunidade comunicativa que formula uma compreensão do sentido coletivo; ii) as condições de validação do conhecimento científico resultam da possibilidade de consenso relativamente a um objeto; iii) a complementaridade entre o interesse técnico (explicação causal) e o interesse hermenêutico (compreensão do sentido da ação) instituem “*l’intérêt émancipatoire de la connaissance*” (Schurmans 2006: 78-9).

Explicitados estes princípios, é de deduzir que se a prática científica corrente no desenvolvimento do conhecimento é reconhecida por uma comunidade científica, em particular, logo, diferentes comunidades poderão apoiar-se em práticas igualmente diferentes e naquelas que considerem mais pertinentes para melhor descrever o objeto de estudo. A legitimidade das práticas discute-se de acordo com o paradigma científico.

No sentido de exemplificar, e segundo a proposta de Schurmans, o *paradigma renovado da compreensão* em linguística, gostaria de apontar duas propostas centrais que contribuíram para um espaço de reflexão sobre o papel da linguagem em sociedade: Ferdinand de Saussure e Valentin Voloshinov.

Embora Saussure seja uma referência obrigatória para qualquer estudante das ciências da linguagem através do *Curso de Linguística Geral*, Charles Bally e Albert Séchehaye foram os editores da obra com base nos apontamentos de antigos alunos de Saussure. No entanto, hoje em dia, a partir do exame crítico de apontamentos de outros antigos alunos e de manuscritos inéditos encontrados no final do século XX e que integram, em parte, os *Escritos de Linguística Geral* (2002), é possível afirmar

que os editores do *Curso* alteraram o conteúdo dos apontamentos das aulas de Saussure, deturpando-o.

Como é explicado por Bulea (2010a), a teoria saussuriana tenta descrever o fenómeno linguístico no seu conjunto. A linguística é entendida numa perspetiva holística, composta por vários níveis de análise ou dimensões do fenómeno de linguagem, a que Saussure chama *semiologia*:

(...) comme il ressort de l'examen de l'œuvre réelle de Ferdinand de Saussure (et non de celui du *Cours de linguistique générale* qui lui est attribué), la linguistique générale, conçue par cet auteur comme "sémiologie", ne saurait cautionner – et encore moins susciter – le démembrement des dimensions indissolublement constitutives du phénomène langagier: "Sémiologie = morphologie, grammaire, syntaxe, synonymie, rhétorique, stylistique, lexicologie, etc., de tout étant inséparable." (Saussure, *L'essence double*, in *ELG [Écrits de Linguistique Générale]*, p. 45)" (apud Bulea 2010a: 55-56)

De acordo com este estudo, verifica-se que ao contrário do que se cria ter sido uma separação (tal como é exposta no *Curso*) entre a *língua* como entidade abstrata e a *fala* como produção, Saussure postula a existência de dois estados da língua.

Assim, parece existir um primeiro estado de língua correspondente à língua tal como está acessível ao falante (no espaço e no tempo de vida do sujeito) e tal como é conhecida e usada pelo indivíduo. Deste ponto de vista, a *língua* é uma identidade *interna*, individual.

Um segundo estado da língua, a *língua coletiva*, é o nível onde se exerce o controlo social e onde são apreciadas as produções linguísticas da *fala* ou do *discurso*, sendo na *fala* ou no *discurso* que se situam a origem de novas unidades ou novas estruturas linguísticas.

Efetivamente, visto que a língua pode ser, em função do momento, individual e coletiva, o carácter individual da língua não está reservado à *fala*. Nesse sentido, desprezando qualquer tentativa de redução desta perspetiva ao *social* ou ao *coletivo*, para Saussure, todas as unidades linguísticas possuem uma natureza social, dado que

é no uso que se dá a emergência, a construção ou a transformação do signo (Bulea 2010a: 62-63).

Por outras palavras, e de acordo com Bronckart (2009: 21), defendendo uma essência dual do signo, Saussure entende o signo como uma imagem ou uma representação mental construída por assimilação e acomodação a partir da interação que os sujeitos estabelecem com os sons e com os objetos que se ligam como os dois lados de uma folha de papel (Bronckart 2009: 21).

Deste modo, sobre esta noção de signo é de destacar dois aspetos importantes para uma linha interacionista da linguística: a arbitrariedade e o caráter psicológico do signo, e, conseqüentemente, da linguagem.

Ainda que a arbitrariedade do signo seja uma propriedade aceite pacificamente desde que Aristóteles demonstrou o caráter imotivado entre a componente do conteúdo e a componente expressiva do signo, Bulea afirma que a arbitrariedade do signo adquire nova interpretação com Saussure, devido ao posicionamento do elemento semiótico na ordem psicológica (ou espiritual) e a uma associação ao contexto do uso, pelo sujeito, em sociedade:

l'association génératrice d'unités sémiotiques se réalise nécessairement sous forme sociale, faute de quoi les unités (pour autant qu'elles puissent se constituer, ou que l'humain en éprouve le besoin) demeureraient des produits idiosyncrasiques et la communication serait impossible. Or, et c'est là la subtilité de la conjonction opérée, *le lien sémiotique conventionnel gère socialement le rapport psychologiquement immotivé entre concepts et images acoustiques*. (Bulea 2005)

Referido por Bulea como sendo o nível psicológico o criador de unidades semióticas em contexto social, a dimensão psicológica do signo, já sustentada por Lev Vygotski como diferenciadora da espécie humana, é também destacada por Bronckart (2009: 21-22) como característica do ser humano que possibilita a constituição de “*cristallisations psyches d'unités d'échange social*, et leur intériorisation entraîne dès lors inéluctablement cette *socialisation du psychisme*”.

O aspeto social da comunicação foi também explicado por Voloshinov, cuja obra foi usurpada por Bakhtine, segundo Bota & Broncart (2007: 75-76): o estudo

comparativo dos textos demonstrou que Bakhtine assumiu posições epistemologicamente incompatíveis nos textos que foram originalmente assinados por Voloshinov, logo, estes não poderiam ter sido escritos pelo primeiro.

Tal como anteriormente apontado, à semelhança de Saussure, Voloshinov considera todas as produções ideológicas de natureza intrinsecamente social, julgando o social como uma componente comunicativa com implicações na componente verbal e, conseqüentemente, na construção do sentido.

Contudo, o que é de sublinhar da parte de Voloshinov é esta mesma valorização da componente social na produção individual do sujeito e, conseqüentemente, a importância de atribuir ao contexto de produção um papel fundamental na constituição do significado verbal: “El sentido de una palabra se define plenamente por su contexto. En realidad, existen tantos significados de una palabra cuantos contextos hay de su uso.” (Voloshinov 1992: 113)

Além do contexto de produção, Voloshinov situa ainda a produção individual do sujeito, o enunciado, localizada no âmbito de esferas sociais específicas: “*Todo enunciado, por más terminado e importante que fuese en sí mismo, es tan sólo un momento en la comunicación discursiva continua* (cotidiana, literaria, cognoscitiva, política).” (Voloshinov 1992: 133)

A afirmação de que toda a produção verbal é um mero contributo para o conjunto das produções verbais confirma a importância e a influência do social no conjunto das produções verbais, preconizando-se o estudo do texto a partir do contexto social, e em diversos patamares de natureza linguística.

## **II.2. O enquadramento teórico: a Teoria do Texto e o Interacionismo Sociodiscursivo**

Sendo a presente tese realizada no âmbito da área de especialidade Linguística do Texto e do Discurso, optei por definir a Teoria do Texto como campo disciplinar específico de investigação, e, adicionalmente, o ISD como quadro teórico de referência que se dedica à reflexão das interações discursivas a partir dos textos.

Estas opções devem-se a razões de natureza teórica. A primeira razão justifica-se pela noção de *discurso* oferecer vários entendimentos: tradicionalmente, o discurso é considerado como o conjunto das interações tidas no interior de uma área sociocultural, o que, no ISD, é designado por *práticas discursivas*. Além disso, para o ISD, o discurso ou, melhor dizendo, os tipos de discurso correspondem a segmentos infra-ordenados relativamente aos géneros e supra-ordenados relativamente aos textos que refletem a organização das coordenadas da temporalidade e da atorialidade semiotizadas em quatro mundos discursivos.

A segunda razão é que face às diferentes perspetivas que apresentam várias noções de discurso, considero preferível fixar a zona de estudo em função do elemento singular que é o texto. Adoto, assim, a noção de texto de objeto empírico com uma intenção comunicativa, empregue em Teoria do Texto e no ISD para analisar as ocorrências específicas, e, posteriormente, identificar as características estabilizadas no que concerne aos géneros de texto e às práticas discursivas.

### **II.2.1. A Teoria do Texto**

Estando, tradicionalmente, a linguística associada aos domínios clássicos da fonética e da fonologia, da morfologia, da sintaxe e da semântica, o interesse pelo estudo do texto foi inicialmente desenvolvido por projetos que extrapolaram estes campos. Nesse sentido, numa linha de estudo conjugado da linguagem, do texto e do discurso, surgiram as análises transfrásicas, seguidas das gramáticas textuais e, posteriormente, das diversas linguísticas do texto.

De um modo geral, estas propostas refletem um interesse em relacionar níveis de análise de língua e de texto e combiná-los com domínios extralinguísticos. Pretendem, também, descrever fenómenos inerentes ao género e ao texto, procurando associar o estudo linguístico ao domínio social.

Na verdade, embora seja possível localizar cronologicamente o aparecimento dos projetos das análises transfrásicas, das gramáticas textuais e das linguísticas do texto como sequenciais relativamente ao estruturalismo e à gramática generativa, verifica-se uma sobreposição temporal entre os diversos períodos destas perspetivas, além de uma continuidade de autores em alguns dos casos (Weirich, Isenberg, Hartmann, Petöfi, Rieser, van Dijk, Schmidt, ...). Desta forma, de acordo com Conte (1989: 14), que faz uma distinção predominantemente tipológica (e não cronológica) das referidas propostas, estas deverão ser consideradas preferencialmente *momentos*.

A Teoria do Texto surge, então, como um *momento* de reflexão mais aprofundada da abordagem do texto sobre como se dá o desenvolvimento das relações entre os diversos elementos que intervêm na produção textual, o que significa (antecipando algumas das noções a apresentar) assumir uma lógica de análise descendente (*top down* que se opõe a *bottom up*) com início no reconhecimento da atividade social à qual o texto pertence, o género de texto adotado e o texto como o resultado das influências apontadas e de escolhas realizadas em função de uma mensagem:

Trata-se, com efeito, de tomar em consideração, em primeiro lugar, a atividade social em que o texto surge — bem como o género de texto selecionado, de entre os géneros em uso nessa mesma atividade; a compreensão das finalidades associadas à atividade em causa e o reconhecimento das características próprias do género em uso condicionarão, em última análise, muitas das escolhas linguísticas (realizadas de forma mais ou menos consciente e explícita). (Coutinho 2012: 31)

Visto que a investigação linguística realizada em Teoria do Texto partilha dos princípios teórico, epistemológicos e metodológicos do ISD, passarei a descrever este enquadramento, assinalando as noções significativas para este estudo ao nível do estudo do texto, do discurso e do agir humano.

## II.2.2. O Interacionismo Sociodiscursivo

O ISD é um quadro teórico e epistemológico que reflete sobre o desenvolvimento do ser humano em sociedade, participando no desenvolvimento de uma *ciência do humano*. Nessa medida, destacam-se as colaborações da área da Psicologia, Sociologia e Linguística com contributos que partilhem desta motivação.

O projeto do ISD inscreve-se no âmbito da psicologia da linguagem, orientada pelos princípios epistemológicos do Interacionismo Social (daqui por diante, IS). Com efeito, tal como a expressão *Interacionismo Sociodiscursivo* sugere, o movimento inscreve-se no projeto global do IS, afirmando-se como um IS de quarta geração<sup>24</sup> (Schneuwly *et. al.* 2013), na medida em que se compromete com uma posição epistemológica geral na qual se reveem várias correntes da filosofia e das ciências humanas. Estas têm em comum a adesão à tese de que “as propriedades específicas das condutas humanas são o resultado de um processo histórico de **socialização**, possibilitado especialmente pela emergência e pelo desenvolvimento dos **instrumentos semióticos**.” (Bronckart 2003: 21) Dessa forma, considera-se que sendo o Homem um organismo vivo, as propriedades da espécie são geneticamente condicionadas por condições de sobrevivência. Contudo, as condutas que emergem do comportamento humano revelam capacidades novas, principalmente ao nível do pensamento e da consciência, distinguindo-as perante as restantes espécies. As novas aquisições sociocognitivas são produto da evolução do ser humano, como consequência da libertação de restrições biológicas e comportamentais, factor decisivo na autonomização da espécie humana face à Natureza.

A posição interacionista revela-se, assim, contrária às interpretações das condutas humanas como decorrentes de propriedades biológicas inatas ou de aprendizagens condicionadas por uma realidade social prévia.

Considerando a historicidade do ser humano, é de destacar duas linhas de estudo do ISD afetas aos processos filogenético e ontogenético que confirmam a

---

<sup>24</sup> Ainda que a referência bibliográfica seja encabeçada por Schneuwly, a expressão um “interacionismo social de quarta geração” foi utilizada por Cristian Bota, coautor da conferência “Quatre voix/voies de réflexion sur l’interactionnisme socio-discursif”, que identificou do seguinte modo as *gerações* do IS: Marx e Engels (segunda metade do século XIX), Vygotsky (anos 20 do século XX), Leontiev e Luria (entre os anos 30 a 70 do século XX) e o ISD, cujo início remonta aos anos 80 do século passado.

apropriação de propriedades sociossemióticas por parte dos seres humanos e, além disso, apontam para uma transformação da identidade e da consciência humanas como instigadoras da (re)construção do universo social envolvente:

— o estudo das condições nas quais se desenvolvem formas particulares de organização social humana e formas de interação de caráter semiótico, e de como estas últimas podem influenciar o desenvolvimento das primeiras;

— o estudo das características estruturais e funcionais das organizações sociais e das formas de interação semiótica.

Estas linhas de investigação apontam similarmente para duas questões intrinsecamente importantes ao ISD:

— explicam que o IS é o enquadramento de base que a perspectiva socio-interacionista retoma, conjugando-o com as diversas teorias sobre o desenvolvimento do indivíduo (Vigotsky), sobre a atividade (Leontiev) e sobre a ação (Habermas), e, sublinha-se, com múltiplos trabalhos do domínio da Linguística ou das Ciências do Discurso;

— resumem dois eixos temáticos que se pretende relacionar neste trabalho: por um lado, o estudo da linguagem como alavanca das mudanças em sociedade; por outro lado, a observação das atividades coletivas e do modo como interagem.

Nos pontos seguintes, dar-se-á conta através de uma visão sucinta dos princípios teórico-metodológicos do ISD e dos eixos temáticos relevantes para o presente estudo.

### **II.2.3. Os princípios teórico-metodológicos socio-interacionistas**

#### **II.2.3.1. O logocentrismo**

O ser humano é hoje o produto de milhares de anos de mudanças fisiológicas e culturais. Tendo beneficiado de alterações biológicas que potenciaram o desenvolvimento da linguagem verbal e do pensamento, o ser humano distingue-se



das outras espécies pela posse e desenvolvimento destas faculdades, mas também pelo modo como a linguagem permitiu a edificação da sociedade, entendida e reconhecida como um local de reunião e de (possível) mudança de qualquer objeto de produção humana.

Isto quer dizer que o processo filogenético descreve os progressos ou as propriedades da espécie humana, tidas como inatas, que caracterizam os humanos perante as outras espécies, especialmente na capacidade articulatória da linguagem. No entanto, a distinção entre humanos e restantes espécies só está completa devido ao processo ontogenético: a faculdade da linguagem permite, simultaneamente, aos seres humanos assimilarem as suas experiências e refletirem sobre as mesmas, sendo este o fator de distinção verdadeiramente ímpar da Humanidade perante as outras espécies. Ao contrário do que se poderia pensar, a fala por si só, como integrante do processo ontogénico, não concorre para a formação do psiquismo humano. É a apropriação da capacidade da fala e o desenvolvimento das capacidades reflexivas promovidas pela linguagem que se apresentam como fundamentais no processo sociocognitivo. Essa singularidade é explicada por Leontiev nos seguintes termos:

O processo de apropriação realiza a necessidade principal e o princípio fundamental do desenvolvimento ontogenético humano — a reprodução nas aptidões e propriedades historicamente formadas da espécie humana, inclusive a aptidão para compreender e utilizar a linguagem. (Leontiev 2004: 184)

A capacidade reflexiva inerente ao uso da linguagem implica ainda que o sujeito possa imprimir uma força de ação inegável no uso do verbal, o que é observado por meio dos textos. Este princípio é nomeado como o primado da dimensão praxeológica da linguagem. Embora não esteja designado deste modo, a ideia está igualmente presente nos manuscritos de Saussure, como se verifica na seguinte afirmação, na qual o autor esclarece que o valor de uma forma linguística ultrapassa os planos estritamente linguísticos, logo, o valor da forma linguística depende da intenção comunicativa atribuída pelo sujeito:

Avant tout on ne doit pas se départir de ce principe que **la valeur d'une forme est tout entière dans le texte on la puise**, c'est-à-dire dans l'ensemble des circonstances morphologiques, phonétiques or graphiques, qui l'entourent et l'éclairent (Saussure 1994/1922: 514<sup>25</sup> *apud* Bronckart 2009: 19)

Sendo os textos a matéria física palpável das interações sociais entre os indivíduos, os mesmos textos refletem a organização social a partir do quadro das atividades. Nessa medida, impõe-se uma metodologia de análise dos textos a partir das estruturas sociais, denominada descendente.

### II.2.3.2. A análise descendente

A análise descendente que me proponho adotar engloba um percurso de observação da atividade discursiva, do gênero textual e do texto, como objeto empírico que materializa as escolhas realizadas segundo o modelo de texto.

Na perspectiva interacionista, a abordagem descendente da linguagem baseia-se no programa metodológico fundado na noção de *dialogismo*, proposto por Voloshinov e adaptado pelo ISD.

A noção de *dialogismo* aparece primeiramente no artigo *La parole dialogale* (1923), de Jakubinski, precursor da linguística conversacional, na sequência da influência do behaviorismo russo (Pavlov e Bekhterev). Neste artigo, o autor interpreta os turnos de fala em termos de reações-reflexos e as sequências dialogais como encadeamentos mecânicos das reações. Dessa forma, Jakubinski conclui que o dialogismo é uma propriedade do conjunto das interações verbais, nomeadamente, dos discursos longos e dos monólogos.

---

<sup>25</sup> Saussure, F. de (1922). *Mémoire sur le système primitif des voyelles dans les langues indo-européennes*. In C. Bally & L. Gautier (eds.). *Recueil des publications scientifiques de Ferdinand de Saussure*. Genève: Sonor.

Posteriormente, Voloshinov<sup>26</sup>, no seguimento dos trabalhos de Jakubinski, retomou e reformulou a noção de dialogismo, considerando-a uma dimensão fundamental em toda a produção verbal: sendo independente do caráter dialogal ou monológico das realizações de linguagem concretas, o dialogismo é compreendido como propriedade intrínseca de qualquer interação verbal (Bronckart 2010: 157-8).

Segundo Bronckart, a reflexão de Voloshinov sobre o dialogismo levou-o a formular a primeira teoria dos textos e dos discursos. É no desenrolar desse processo que Voloshinov afirmou a existência de uma *relação de coconstrução* entre o *contexto* e os *enunciados*, na medida em que os textos devem ser interpretados relativamente ao contexto de produção (ou de *comunicação*), que, por sua vez, exerce um constrangimento (*efeito mecânico*) na construção dos enunciados. Além disso, na perspectiva do autor russo, a análise discursiva deverá focar-se nos processos enunciativos, apresentando marcas das produções singulares incorporadas no processo geral de comunicação.

Com base nestes pressupostos, Voloshinov coloca em prática um programa metodológico de lógica descendente, em que qualquer produção verbal é contextualizada e integrada nas formas de organização coletiva da sociedade e pelos tipos de comunicação aceites na mesma sociedade. Esta metodologia contempla, igualmente, a análise das propriedades linguísticas na interação verbal e dos enunciados presentes nos textos (Bota & Bronckart 2007: 82).

Nesse sentido, de acordo com o quadro teórico do ISD, a abordagem dos géneros de texto que me proponho adotar fundamenta-se na noção de atividade discursiva, *i.e.*, as práticas discursivas realizadas num domínio social. A metodologia descendente pressupõe, então, a descrição do funcionamento da língua no que concerne aos géneros e ao texto a partir da atividade discursiva. É neste contexto que passarei a tratar com mais pormenor estas noções que, no ISD, se relacionam de modo harmonioso.

A expressão interacionista **atividade discursiva** sobrepõe-se ao uso de *discurso* dado, por exemplo, em Análise do Discurso, como uma aceção lata que

---

<sup>26</sup> Voloshino, V.N. (1977 [1929]). *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris, Minuit, 196 p.; Voloshino, V.N. (1981a [1926]). Le discours dans la vie et le discours en poésie. In: T. Todorov (ed.), *Mikhaïl Bakhtine le principe dialogique*. Paris: Seuil, p. 181-215; Voloshino, V.N. (1981b [1930]). La structure de l'énoncé. In: T. Todorov (ed.), *Mikhaïl Bakhtine le principe dialogique*. Paris: Seuil, p. 287-316.

carateriza menos um campo balizado de investigação e que privilegia mais uma certa prática de linguagem ao designar a atividade dos sujeitos enquadrada em determinados contextos, sem o constrangimento físico do objeto *texto*. De acordo com este propósito, e segundo Maingueneau (2005: 85), a intenção subjacente “é apreender o discurso como intrincação de um texto e de um lugar social: o seu objecto não é nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas o que as liga através de um modo de enunciação específico.” (Maingueneau 2005: 85) Este ponto de vista é igualmente partilhado por Fairclough (2012: 308) que afirma que uma prática social “é, por um lado, uma maneira relativamente permanente de agir na sociedade, determinada por uma posição dentro da rede de práticas estruturada; e, por outro, um domínio de ação social e interação que reproduz estruturas, podendo transformá-las.”

No entanto, para Bronckart (2004: 102), que reporta ao sentido de *discurso* atribuído por Saussure como produção efetiva da língua, o *discurso* é referido como “la mise en œuvre du langage par des individus dans des situations concrètes. Il s’agit, donc, par ce terme, de designer les pratiques et/ ou processus langagiers, par opposition au système de «la langue».” Nesse sentido, Bronckart preconiza o uso da expressão *atividade discursiva*, pois a utilização de *prática discursiva* poderá induzir em erro, na medida que a linguagem só se manifesta como uma prática integrada em contextos sociais específicos.

Do mesmo modo, Bronckart contesta o uso da expressão *género discursivo*, utilizada também em Análise do Discurso por Maingueneau e em Linguística Textual por Adam (1999: 40 ; cf. 4.3, deste capítulo), definido a partir de critérios situacionais, designando “des dispositifs de communication sócio-historiquement définis” (Maingueneau 2004: 108). Neste contexto, em função de parâmetros como os participantes da interação verbal, as finalidades destes, o meio de comunicação, o quadro espaço-temporal e a configuração da organização textual, são considerados géneros do discurso um jornal, uma conversa ou uma emissão televisiva.

No quadro do ISD, de acordo com a metodologia descendente, a noção de género discursivo contraria a distinção entre o agir de linguagem e o texto, visto que falha em estabelecer uma relação unívoca entre agir de linguagem e modelos de texto, o que não corresponde ideologicamente à conceção interacionista.

De facto, já na Antiguidade a noção de género se apresenta como um modelo textual estruturado. Neste caso, o género está associado a uma situação de comunicação específica para um público definido, numa modalidade oral, ainda que restrito a três géneros retóricos relacionados a três contextos sociais específico: o género deliberativo/o domínio legislativo, o género judicial/o domínio jurídico e o género encómio/o domínio epidíctico.

Nos dias de hoje, de um modo geral, a noção de *género* aponta igualmente para um modelo com características sociais e linguísticas, estas últimas observáveis tanto a um nível macro como microlinguístico. Uma vez que é uma noção que articula o contexto com a materialização linguística está também presente em abordagens que contemplam o estudo do género como *ação social* (Miller 2009: 46; Bazerman 2005a: 22) e do género como *evidência de uma prática profissional ou institucional* (Bhatia 2002, 2008; Bazerman 2005b: 129).

No seguimento da adoção dos princípios teóricos socio-interacionistas, a noção de **género de texto**, enquanto modelo, une a vontade comunicativa do sujeito à realidade coletiva. Por outras palavras, quer dizer que todas as atividades humanas pressupõem uma atividade de linguagem à qual corresponde uma ação de linguagem que “reúne e integra os parâmetros do contexto de produção e conteúdo temático, tais como um determinado agente os mobiliza, quando empreende uma ação verbal.” (Bronckart 2003: 99)

De igual modo, qualquer produção textual remete para um género (Bronckart 2003: 75) que se relaciona com outros géneros de texto, associados a uma mesma atividade de linguagem. Como as atividades humanas existem em número infinito, os géneros multiplicam-se de acordo com as mesmas atividades, sendo impossível nomear a totalidade do património de géneros textuais.

Deste modo, “a noção de texto designa **toda a unidade de produção de linguagem** que veicula uma mensagem linguisticamente organizada e que tende a produzir um efeito de coerência sobre o destinatário” (Bronckart 2003: 71). Este entendimento pressupõe que um **texto** é uma unidade comunicativa de nível superior, relativamente às outras unidades linguísticas integrantes.

Neste sentido, o texto é, igualmente, definido como uma entidade psico-socio-linguística, pelo que se considera que todas as produções linguísticas são realizadas

no interior de configurações sociais estabelecidas em função das relações privadas e coletivas dos indivíduos. As produções verbais são construídas tendo em vista os modelos em circulação na sociedade, o que define o género de texto como localizado temporal, geográfica e socialmente. Assim, são as componentes socioculturais que determinam a escolha do género textual a partir de um subespaço semiótico composto por géneros e culturas, o arquiteyto. Este papel mediador dos géneros textuais entre o individual e o coletivo pode ser sintetizado nas palavras de Rastier do seguinte modo:

La poétique généralisée engage dans son ensemble la médiation symbolique: le genre partage tout à la fois le caractère public de l'action individuelle socialisée et la norme sociale où elle prend place. (Rastier 2001: 272-3).

Tendo em atenção a metodologia de análise descendente, adotarei, igualmente, a noção de **parâmetros de género** (ou parâmetros de textualização) de Miranda (2010: 152-154)<sup>27</sup> para designar as características ou as propriedades psico-socio-semióticas que possibilitam o reconhecimento de um género de texto. Decorrentes da noção de parâmetros de género, utilizarei, ainda, as seguintes noções:

— **marcadores de género** para designar qualquer forma linguística com propriedades referenciais capazes de identificar o género (Coutinho & Miranda 2009: 42-43);

— a noção de **mecanismos de realização textual** para identificar “as modalidades de gestão dos recursos semiolinguísticos observáveis num determinado texto empírico, (...) subordinadas aos parâmetros do género em que o texto se inscreve e [que] constituem actualizações de tais parâmetros.” (Miranda 2010: 153)

O contributo das noções mencionadas para a metodologia da análise descendente visa fortalecer nocionalmente os laços que unem o género ao texto: o género é visto como uma categoria abstrata cuja visibilidade é adquirida pelo texto e o texto é associado a uma configuração prévia.

---

<sup>27</sup> Tal como Miranda refere, estas noções foram desenvolvidas no decorrer de um projeto do CLUNL, “Géneros de texto e organização de conhecimento”, na área da Teoria do Texto e coordenado por Maria Antónia Coutinho.

Considerando a Teoria do Texto como disciplina linguística, tal como foi exposto, o texto e o género de texto são naturalmente considerados os objetos de estudo primordiais. Desta forma, há dois pontos de vista que poderão ser assumidos pelo investigador e que poderão atuar em complementaridade.

O primeiro ponto de vista diz respeito a considerar o texto como um objeto empírico e singular e que, exatamente por isso, é *per se* objeto de estudo. O outro ponto de vista é assumir que o texto, enquanto objeto empírico, é a materialização de um género textual sendo, portanto, uma representação possível de um modelo, ou, melhor dizendo, uma das representações possíveis de um dado género. Destacando estes dois pontos de vista, considera-se a existência de textos que representam com mais rigor o género e outros textos que se distinguem exatamente pela singularidade e distanciamento relativamente ao género textual.

Embora o texto possa ser considerado numa dimensão holística e definido em função da sua componente de sentido global face ao interlocutor, em termos de análise é imperativa a segmentação do texto. O modo como se procede à análise e quais os elementos objeto de análise implicam a escolha por um ou vários métodos, independentemente do campo linguístico ou da opção teórica do investigador.

De um ponto de vista metodológico-interpretativo, segundo Rastier (2006: 99), verificou-se que a análise gramatical tradicional se tem revelado insuficiente para dar conta de fenómenos linguísticos de uma ordem global. Da mesma maneira, Bernárdez (1995: 88), desenvolvendo investigação linguística num modelo cognitivista, constata que é “catastrófica” a mera transição da oração ao texto através do uso das mesmas ferramentas. A objeção formulada pelo autor deve-se à perceção de objetos linguísticos qualitativamente diferentes: as orações são caracterizadas como objetos simples abstratos e os textos são, na sua opinião, “objetos muy complejos y prácticamente individualizados: un texto concreto en un contexto concreto.”

Ainda segundo Rastier, há duas problemáticas sobre as ideias linguísticas ocidentais acerca dos elementos gramaticais ou da análise microlinguística, numa perspetiva de estudo do texto (e que refletem a lógica dualista da prática científica referida por Schurmans): a **problemática lógico-gramatical** (ou a problemática do signo, no sentido mais tradicional da noção coincidente com a *palavra*) e a **problemática retórico-hermenêutica** (ou a problemática do texto). Por exemplo, no

entendimento do autor que centra a sua reflexão em semântica interpretativa, existem unidades textuais sem correspondência com a imagem de unidades discretas da tradição lógico-gramatical e sem uma manifestação expressa por palavras, mas por passagens inerentes a práticas genéticas e hermenêuticas, representando, também, momentos estabilizados dessas práticas.

Esta é uma questão que se refere à delimitação do objeto de estudo, visto que, de acordo com a concepção lógico-gramatical, a *unidade* caracteriza-se por ser discreta e localizável, o que, nesta perspectiva, significa que é *mais* um elemento do léxico de análise textual: se uma frase é considerada um encadeamento de palavras, um texto é um encadeamento de unidades (proposições, sequências, funções narrativas). No entanto, a concepção retórico-hermenêutica admite que os objetos sejam contínuos, por vezes implícitos, variando no tempo e de acordo com as suas ocorrências e os seus contextos, considerando diferenças qualitativas e diferentes proveniências. É, deste modo, que Rastier (2006: 100) distingue *unidade* e *forma*, sendo *forma* uma figura com sentido que emerge nos textos. A objetividade da interpretação construída com base em parâmetros de pesquisa reconhece que as diversas ocorrências poderão possuir qualidades ímpares e funcionamentos diversos a partir de regras igualmente diferentes. A construção da objetividade procede, então, além das ditas formas semânticas ou das localizações espaço-temporais, de outras questões cuja análise gramatical num sentido estrito é inviável, tais como a hierarquia de relações textuais ou a tipificação das relações.

Com a intenção de combinar a análise gramatical com a análise textual, Miranda (2010: 148-9) propõe seis dimensões semiolinguísticas (que assumirei para análise dos *corpora* e que se encontram reproduzidas no seguinte quadro) para dar conta da organização textual dos géneros de texto e dos textos: temática, enunciativa, composicional, estratégica-intencional, disposicional-apresentação material e interativa. As dimensões semiolinguísticas apontam, assim, para um nível global (os fenómenos que se manifestam na totalidade do texto) e para um nível parcial (os fenómenos que ocorrem em partes específicas do texto); este último nível pode ainda dividir-se em dois subníveis, um nível de incidência macrolinguística e outro nível de incidência microlinguística.



<b>Dimensões semiolinguísticas</b>	
<b>Temática</b>	Tema(s). Progressão temática Léxico e fraseologias (ou expressões ritualizadas) Coesão nominal Coesão temporal e aspetual Ficção/não ficção
<b>Enunciativa</b>	Deixis temporal /organização do tempo Deixis espacial /referências espaciais Sujeitos: - eu/outro (deixis pessoal) - Imagens - Responsabilização Modalização
<b>Composicional</b>	Plano de texto (seções) Tipos de discurso Articulação entre tipos de discurso Estrutura sequencial Sequências prototípicas e outras formas de planificação Estruturação frásica e transfrásica Estruturação morfológica Estruturação grafo-fónica
<b>Estratégica-intencional</b>	Objetivos/Sub-objetivos (atos de linguagem) Estratégias e processos discursivos Figuras de linguagem
<b>Disposicional-apresentação material</b>	Segmentação e organização das seções Suporte escrito: Formatação tipográfica, cromática, etc. Suporte oral (ou audiovisual); variações de ritmo, entonação, tom, etc. Sons. Gestos e movimentos
<b>Interativa</b>	Relações entre as diferentes seções do plano de texto Relações entre diversos sistemas semióticos (verbais – não verbais) Intertextualidade Discurso relatado Intertextualizado Outras interações (como as referências metatextuais ou metagenéricas)

Quadro 2:  
As dimensões semiolinguísticas de Miranda (2010: 148-149)

As dimensões semiolinguísticas de Miranda vão ao encontro da afirmação de Rastier (2006 : 99) que, por sua vez está em consonância com a teoria saussuriana do signo, é necessário relacionar os elementos que compõem ou que estão em ocorrência num texto: “un signe, du moins quand il est isolé, n’a pas de sens; et corrélativement un texte n’a pas de signification“. É, também, no texto como elemento semiótico e, portanto, dotado de significação, que se manifestam as representações para o estudo do agir humano.

### II.2.3.3. O agir humano e respetivos modelos de estudo

O estudo do agir humano no ISD é inspirado em vários autores, dos quais se destaca, em termos teóricos, Salanskis (2000: 26-32<sup>28</sup> *apud* Bronckart, Bulea & Fristalon 2004: 245-6; Bronckart & Bulea 2005: 106-107) sobre a segmentação do fluxo do agir, em particular, na identificação de fenómenos (segmentáveis para objeto de estudo) inerentes à matéria em constante movimento que compõe o universo. Sendo possível observar no fluxo do agir vários subconjuntos de fenómenos, considera-se que existe um *processo dinâmico* (ou *impulsão*) e um *resultado* ou *traço da impulsão* a partir do qual é identificável a *fonte*.

O objeto de estudo do ISD é, então, o subconjunto das unidades decorrentes da *impulsão-resultado* no fluxo do agir com origem no único organismo dotado de capacidades mentais e comportamentais associadas, o ser humano.

O interesse do ISD pelo agir humano inscreve-se, ainda, na reflexão teórico-prática de como desenvolver o potencial intrínseco do trabalhador<sup>29</sup>, iniciada no século XX e precedida por profundas alterações económicas e tecnológicas na sociedade ocidental.

De um modo geral, tanto nas espécies socializadas como na espécie humana, inicialmente, observava-se o desenrolar das atividades coletivas organizadas com o objetivo de assegurar a sobrevivência dos membros do grupo. Posteriormente, na espécie humana, com a progressiva complexificação e diversificação das atividades económicas que têm por objetivo a produção de bens materiais, deu-se a atribuição de tarefas particulares aos indivíduos, o que acarretou uma complexificação das relações sociais. A referida consignação de deveres, comumente conhecida por divisão de trabalho, é apoiada em normas, relações hierárquicas, papéis e responsabilidades atribuídos entre os diversos elementos que interagem.

---

<sup>28</sup> Salanskis, J.-M. (2000). *Modèles et pensée de l'action*. Paris, L'Harmattan.

<sup>29</sup> A expressão “o potencial intrínseco do trabalhador” caracteriza de modo muito vasto o objetivo de melhor rentabilizar o ser humano, recorrendo-se, por vezes, a métodos considerados hoje desumanos. Pelo seu protagonismo nas ciências do trabalho do século XX, destacam-se Taylor, Murrel e Teiger, a par de Arendt, Jobert e Clot como autores de perspetivas que assumem uma perspetiva mais ampla de trabalho, designadamente, o papel do trabalho no desenvolvimento dos indivíduos (cf. Bronckart 2008b: 95-100).

Esta mudança, a passagem de uma sociedade (reconhecida hoje como tradicional) cuja organização depende equitativamente das relações de parentesco, sociais, religiosas e económicas, a uma sociedade assente na centralidade e dominância da economia dá-se com a emergência do capitalismo mercantil, e, seguidamente, industrial.

O trabalho é visto, então, como uma forma de organização humana. Aliás, no sentido dado pelo senso comum, o trabalho é entendido como “uma *forma de agir*, ou uma *prática*, que seria própria da espécie humana.” (Bronckart 2008b: 93) Contudo, no contexto do ISD que juntamente com a clínica da atividade (Clot & Faïta 2000; Clot, Faïta, Fernandez & Scheller 2000) se filiam no pensamento de Vygotsky, o trabalho é atividade no sentido em que se verifica uma contribuição para a formação permanente dos indivíduos. No entanto, a designação *o trabalho* pode também assumir um significado mais exclusivo, indicando uma parcela específica que o ISD caracteriza como sendo o *agir-referente* ou (simplesmente) o *agir*.

Dessa forma, o *agir humano* é uma expressão com implicações ao nível da ontologia, praxiologia e gnosiologia, significando, i) o dado das observações no plano da pesquisa; ii) o processo dinâmico dos seres humanos, designado como o conjunto das condutas individuais mediatizadas pela atividade coletiva, especialmente pela atividade do trabalho; iii) uma designação geral do plano ontológico afeta à prática humana, coincidente com o objeto a interpretar. O estudo do agir de acordo com o ISD requiere, então, a explicitação de algumas palavras-chave.

Duas destas noções fundamentais são *atividade* e *ação* que poderão revelar um estatuto teórico ou um estatuto interpretativo.

A noção socio-interacionista de *atividade* reside na noção com a mesma designação apresentada por Leontiev que indica qualquer organização coletiva de comportamentos orientados tendo em vista uma finalidade, a partir dos quais se dá a distinção dos diferentes tipos de atividade. No entanto, esta aceção de atividade é vista como demasiado generalista no âmbito do ISD, pelo que lhe é acrescentada uma componente interpretativa que envolve dimensões motivacionais e intencionais mobilizadas ao nível do coletivo (Bronckart 2008b: 120), ultrapassando, assim, a aceção ergonómica de *conduta* relativa ao desempenho ou às opiniões dos trabalhadores. Logo, a atividade é indissociável da *ação*, a apropriação do agir

coletivo pelos seres humanos, os únicos que possuem a capacidade de construir representações sobre a atividade na qual estão inseridos.

Segundo Bulea (2011: 77), no plano gnosiológico, a ação, especialmente no domínio da linguagem, designa um tipo de acesso ao agir-referente, podendo igualmente ser vista como uma leitura ou interpretação do agir que resulta na delimitação de unidades praxiológicas, distinguidas pelo conteúdo e pela articulação da organização e da coerência.

De uma perspectiva da Filosofia Analítica, a reflexão do ISD considera Anscombe (2000), no concerne à intencionalidade da ação, e baseia-se na semântica da ação de Ricœur (1997), relativamente aos papéis desempenhados pelo sujeito no agir. Considerando que toda a ação implica um agente com competência para intervir sobre o mundo, que dispõe de capacidades mentais e comportamentais (*pouvoir-faire*), de motivos ou razões (*pourquoi du faire*) das *intenções*<sup>30</sup>, o ISD utiliza a designação neutra de **actante** para marcar o sujeito que é a instância-fonte de um processo implicado no agir-referente. Além de actante, são ainda relevantes as denominações **ator** e **agente**, formas de agentividade específicas, construídas no interior do processo do agir. Assim, o ator é a fonte do processo, uma instância com autonomia e com capacidade de decisão e/ou de regulação própria, o que implica a menção às capacidades e aos recursos que o actante dispõe. Por outro lado, o agente alude à fonte do processo como dependente de constrangimentos externos, cujas capacidades não estão implicadas no desenrolar do agir. (Bronckart & Machado 2004: 156; Bulea 2011: 77)

Tendo em vista o desenvolvimento do estudo do agir através dos textos foram elaborados dispositivos de análise de acordo com os princípios teórico-epistemológicos do ISD. Num primeiro momento, foram concebidos a arquitetura interna dos textos e os tipos de discurso que, com um propósito reflexivo, integram várias propostas linguísticas (Benveniste, Simonin-Grumbach, Weinrich, Genette), e que foram considerados por Adam (1999: 12; 33) complementares aos seus próprios estudos. Mais recentemente, foram também definidas as figuras de ação como integrantes do estudo do agir. Destes dispositivos de análise se dará conta em seguida.

---

<sup>30</sup> De facto, a semântica da ação de Ricœur é já uma resposta a Anscombe (2002), que pensou sobre a intencionalidade da ação, no entanto, numa perspectiva centrada no sujeito.

O modelo da **arquitetura interna textual** apresenta-se como uma proposta estruturada do texto empírico que comporta três subsistemas (Bronckart 2003: 119-133): a infraestrutura textual, os mecanismos de textualização e os mecanismos de responsabilização enunciativa<sup>31</sup>, cada um destes com tópicos de análise associados e que serão sucintamente explicitados. Posto que cada um dos subsistemas pode ser examinado de modo independente, como camadas superpostas de um *folhado textual* (Bronckart 2003: 119), é de sublinhar que os vários subsistemas poderão articular-se entre si ou com os tipos de discurso, os quais serão apresentados adiante.

A infraestrutura é, assim, o subsistema mais profundo do modelo e afigura-se como o foco de análise de dois tipos de organização (Bronckart 2008a: 76-85): a organização temática, que compreende a identificação dos universos semânticos ou dos temas convocados num texto e a planificação<sup>32</sup>, bem como a organização discursiva, no sentido dos tipos de discurso. Um exercício de associação entre os dois itens da infraestrutura, poderá consistir na procura de regularidades coincidentes entre temática e ocorrências dos tipos de discursos.

O subsistema intermédio, os mecanismos de responsabilização enunciativa (Bronckart 2003: 319-336), explicita o compromisso enunciativo realizado pelo sujeito (ou sujeitos) presente(s) no texto e que é aferível em função de uma coerência interativa relativa à distribuição de vozes e às modalizações, evidenciadoras dos julgamentos ou as avaliações realizadas pelas vozes.

A problemática das vozes coloca-se, então, para todos os tipos de discurso, sendo consideradas entidades que assumem a responsabilidade ou às quais se atribui a responsabilidade do enunciado; coincidindo com a instância geral da enunciação, as vozes são designadas narrador ou expositor, de acordo com o mundo discursivo em causa. Podem, também, diferir da instância geral da enunciação, sendo, nesses casos, vozes infra-ordenadas em relação ao narrador ou ao expositor, especificamente, as vozes de personagens, as vozes sociais e a voz do produtor textual (autor empírico do texto) que, nesta qualidade, comenta e avalia aspetos do conteúdo temático de um segmento de texto.

---

<sup>31</sup> Adotarei a expressão *mecanismos de responsabilização enunciativa* de Miranda (2004: 18) em detrimento da expressão *mecanismos enunciativos* da tradução em Português do Brasil de “*mécanismes de prise en charge énonciative*”.

<sup>32</sup> Ao nível do estudo da planificação, realiza-se o estudo das sequências. A sequência (narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa, dialogal) é uma noção de Adam que Bronckart (2003: 233-234) adapta, destituindo-a do seu carácter prototípico/inatista e atribuindo-lhe um estatuto dialógico.

Relativamente à modalização, esta é reconhecida por unidades ou estruturas de estatutos diversos, agrupadas em quatro subconjuntos<sup>33</sup>: os tempos verbais do modo condicional, os auxiliares (metaverbos) de modo (ou equivalentes), alguns advérbios (inclusive, de modo) e locuções adverbiais e as orações impessoais que regem uma oração subordinada completiva. Estes subconjuntos foram relacionados com os três mundos representados do agir comunicativo de Habermas, o mundo objetivo, o mundo social e o mundo subjetivo, correspondendo às modalizações lógicas, às modalizações deônticas e às modalizações apreciativas, respetivamente<sup>34</sup>.

Finalmente, os mecanismos de textualização são um subsistema de análise do texto (Bronckart 2003: 259-271). Estes mecanismos regulam a consistência temática de um texto e avaliam o emprego da coesão nominal e da coerência através de séries de isotopias, que poderão ser distintas de texto para texto e de dimensão variável.

De acordo com Bronckart (2003: 260-262) no que diz respeito à observação integrada de um elemento no conjunto da arquitetura interna dos textos, uma única marca de textualização poderá ser observada em três planos de análise linguística: i) o plano da estrutura interna das frases (conjunto finito de regras de microssintaxe que organiza os constituintes à volta de um núcleo); ii) o plano dos subconjuntos de estruturas com gerúndio, infinitivo e outros grupos sintáticos autónomos cuja análise do sentido depende de um único patamar frásico, como por exemplo, as relações anafóricas (conjunto de regras de macrossintaxe, mais flexíveis que as regras de microssintaxe); iii) o plano da organização geral do texto (os mecanismos de textualização propriamente ditos), as marcas de textualização com repercussão do sentido nos níveis anteriores e que, por isso, podem ser princípios de análise no texto, independentemente do plano escolhido.

Reconhecidos no nível da infraestrutura da arquitetura interna dos textos e como dispositivo de análise de um ponto de vista enunciativo, os **tipos de discurso**<sup>35</sup> têm como principais configuradores o eixo da temporalidade e o eixo da atorialidade. O ISD apresenta-os

---

<sup>33</sup> Os estudos desenvolvidos por Bronckart e a sua equipa foram feitos, naturalmente, tendo em conta o francês, pelo que a terminologia aqui referida constitui uma tradução direta da proposta assente nesses trabalhos.

<sup>34</sup> No que diz respeito à modalização, optei por seguir a proposta de Campos & Xavier (1991: 338-343) sobre a construção dos valores modais.

<sup>35</sup> Para um melhor entendimento e caracterização dos tipos de discurso, cf. Bronckart 2003: 137-216 e Miranda 2010: 136-143.

como formas lingüísticas que são identificáveis nos textos e que traduzem a criação de mundos discursivos específicos, sendo esses tipos articulados entre si por mecanismos de textualização e por mecanismos enunciativos que conferem ao todo textual sua coerência seqüencial e configuracional. (Bronckart 2003: 149)

Os tipos de discurso<sup>36</sup> resultam, assim, de quatro mundos discursivos ou arquétipos psicológicos sem semantização particular materializados em *construtos*. São, ainda, semiotizações decorrentes de uma língua natural com propriedades morfossintáticas e semânticas estáveis e regulares. O quadro 3 expõe de modo sintético os quatro tipos de discurso, a saber, o discurso interativo e o discurso teórico pertencentes à ordem do expor, e o relato interativo e a narração da ordem do narrar.

		Organização temporal	
		Conjunção	Disjunção
		EXPOR	CONTAR
Organização atorial	Implicação	Discurso interativo	Relato interativo
	Autonomia	Discurso teórico	Narração

Quadro 3:  
Os tipos de discurso  
(traduzido de Bronckart 2008a: 71 *apud* Coutinho 2009: 197)

<sup>36</sup> Para um melhor entendimento e caracterização dos tipos de discurso, cf. Bronckart 2003: 137-216 e Miranda 2010: 136-143.

Do ponto de vista teórico, os tipos de discurso apresentam, ainda, uma dimensão gnosiológica da textualidade, visto que são variantes da organização do conteúdo dos textos e cuja ocorrência poderá, *a priori*, ser autónoma do género de texto. Nessa medida, a análise das marcas linguísticas dos tipos de discurso evidencia as relações de proximidade/distanciamento existentes entre as representações individuais e coletivas dos sujeitos.

Incorporada numa vasta reflexão sobre o agir que tem por base a observação de documentos institucionais, documentos de uso corrente e um conjunto de entrevistas a enfermeiras sobre as tarefas desempenhadas, as reflexões sobre o agir no ISD conheceram outra etapa com a formulação das **figuras de ação** propostas por Bulea (2010b).

Tendo em consideração o recorte específico das entrevistas realizadas a enfermeiras, as figuras de ação são resultantes de uma figuração ou determinação interna que tematiza o agir, com base nas capacidades e nos recursos do actante, o que quer dizer que apresentam uma apropriação do agir a partir da exposição personalizada do desempenho profissional.

No âmbito do género entrevista, as figuras de ação relacionam um número considerável de dados do agir, obtidos por meio da elicitación de respostas relativamente ao desempenho das enfermeiras, com base em critérios vários, como os tipos dos discursos, a referência temporal, as localizações (*repérages*) das formas verbais, a agentividade, as modalizações e a estrutura geral preferencialmente usada (Bulea 2009).

Assim, a investigação da autora condu-la à identificação de cinco figuras de ação, com base numa figuração interna do agir (apresentadas sequencialmente em função de uma maior contextualização/descontextualização): ação *ocorrência* (ação contextualizada, com elementos tematizados apresentados de forma pouco organizada); ação *acontecimento passado* (ação retrospectiva do agir, caracterizada por uma contextualização fragmentária e seletiva); ação *experiência* (ou “balanço” do estado atual da experiência do actante, descontextualizada mas passível de ser recontextualizada ou adaptada); ação *canónica* (ação sob a forma de construção teórica e neutra, com a estrutura cronológica geral das normas em vigor); e ação



*definição* (ação como objeto de reflexão, apoio e orientação para uma redefinição explícita da parte do actante).

### **II.3. Outras propostas teórico-metodológicas relevantes para a investigação**

Tendo definido a Teoria do Texto como a disciplina linguística à qual reporto e me situado no quadro teórico do ISD, há que reconhecer o contributo doutros campos nos domínios da Linguística e das Ciências da Comunicação, considerados importantes para a formação de um pensamento crítico para esta investigação.

Desse modo, são apontados os contributos de Oswald Ducrot e de Jean-Blaise Grize, autores que estiveram na origem da reflexão renovada sobre a argumentação, e, a partir desta, da legitimação da argumentação como objeto de estudo. É exatamente neste campo de estudo que os dois autores apresentam posicionamentos teóricos originais.

De igual modo, é referido o contributo de Jean-Michel Adam no campo dos estudos do texto com uma abordagem do agir como ação discursiva, na formulação de um conjunto de géneros detentores de propriedades linguísticas comuns, verbais e não-verbais, e que, nessa medida, constituem os géneros de incitação à ação.

Finalmente, as propostas da Teoria Formal Enunciativa, de Antoine Culioli, entre outros, são consideradas pertinentes para levar a cabo uma análise de natureza microlinguística.

#### **II.3.1. A argumentação na língua, de Oswald Ducrot**

Na linha da de argumentação enquanto atividade discursiva, presente em qualquer troca verbal entre os sujeitos e enquanto motivação intrínseca do sujeito a

intenção de persuadir o outro de um ponto de vista pessoal, encontra-se Oswald Ducrot.

Os estudos sobre a argumentação em linguística são relativamente recentes e datam da segunda metade do século XX, embora sejam frequentemente apontados como precursores os estudos sobre a linguagem feitos por Wittengstein e Russel, entre outros. No campo da Lógica, estes estudiosos interessaram-se pela linguagem natural enquanto fonte de múltiplas interpretações e de mal-entendidos (Meyer, Carrilho & Timmermans 2002: 238). Porém, só em 1958 é que o Direito motiva a publicação de duas obras que marcam um novo momento para a argumentação: o *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique*, de Chaïm Perelman (escrito em parceria com Lucie Olbrechts-Tyteca) e *The Uses of Argument*, de Stephen Toulmin. Ainda que divergentes quanto à concepção fundamental da argumentação, as duas obras renovam o interesse da argumentação na época contemporânea, enquanto objeto teórico e com repercussões noutros campos e na formulação de outras teorias, destacando-se a Lógica Natural (Grize 1990), de que se tratará em seguida, e a *argumentação na língua*, proposta linguística de Jean-Claude Anscombre e Oswald Ducrot (1980) nos anos 80 do século XX<sup>37</sup>.

Os dois linguistas que desenvolveram esta perspetiva consideram que o uso da língua é naturalmente argumentativo, sendo a argumentação de uma mensagem marcada por conetores e modalizações. Ou seja, quando se diz *Está um lindo dia, mas não suficientemente quente*, na sequência de um convite para passear, está-se perante uma recusa implícita desse mesmo convite, primeiramente marcada pelo conector *mas* e reforçada pelos advérbios *não* e *suficientemente*; a aceitação do convite seria conseguida através da (simples) asserção *Está bem*<sup>38</sup>.

Esta abordagem linguística coloca igualmente em causa a unidade do *sujeito falante* num enunciado, questão sem consenso à época, assumindo a encenação de vozes e a presença de vários sujeitos com estatutos linguísticos diferentes:

el autor de un enunciado no se expresa nunca directamente,  
sino que pone en escena en el mismo enunciado un cierto

---

<sup>37</sup> Na verdade, a *Argumentação na Língua* é da autoria de Oswald Ducrot e de Jean-Claude Anscombre. Dado que a parceria entre ambos já não se verifica, centrar-me-ei em Ducrot.

<sup>38</sup> O exemplo é retirado de Meyer, Carrilho & Timmermans 2002: 261.

número de personajes. (...) el sentido del enunciado no es más que el resultado de las diferentes voces que allí aparecen (Ducrot 1990: 16)

Deste modo, Ducrot define três figuras ou funções que falam num enunciado: i) **o sujeito falante**: o ser empírico, real, o autor (portanto, exterior à produção linguística, e como tal, a sua identificação, não sendo um problema desta ordem, não é relevante do ponto de vista linguístico) ; ii) **o locutor**: aquele que fala no texto e a quem se atribui a responsabilidade enunciativa; é uma entidade inerente ao cotexto linguístico (num contexto ficcional, poderá ser o narrador ou as personagens, alguém que revela pontos de vista ou dá entrada e saída às mesmas); iii) **o(s) enunciadore(s)**: é (são) o(s) ponto(s) de vista abstrato(s) apresentado(s) e que pode(m) ser identificado(s) com o do locutor (Ducrot 1990: 16- 20).

Por isso, no enunciado *O Pedro não veio* distingue-se: o locutor, como sendo aquele que fala; o enunciadore 1, responsável pelo ponto de vista segundo o qual o Pedro viria; o enunciadore 2, responsável pelo ponto de vista segundo o qual o Pedro não veio (coincidente com o locutor), já que o enunciadore 2 pode querer criticar o enunciadore 1 por tê-lo feito crer que o Pedro viria, pois como afirma Ducrot (1990: 29) “el hecho de presentar un enunciadore, aun si se critica su punto de vista, pues puede tener significación”. Em suma, o autor afirma que o locutor mascara (mesmo que inconscientemente) o seu discurso, e, por sua vez, reflete outros discursos, ainda que não sejam da sua autoria.

Posteriormente, Ducrot desenvolveu a noção de argumentação com Marion Carel na Teoria dos Blocos Semânticos (1999; 2005). De acordo com esta teoria, um bloco semântico corresponde a uma representação semântica única. É na sequência destas últimas investigações que Ducrot extrema algumas posições, nomeadamente, a distinção radical que faz entre *argumentação retórica* e *argumentação linguística* (Ducrot 2004: 18-22), questionando a relação privilegiada entre as duas conceções de argumentação, com base na perceção de um *logos* (argumentação racional) baseada naquilo que é possível justificar ou provar.

Nesse sentido, segundo o autor, a argumentação retórica é um esforço verbal organizado e de carácter persuasivo, na medida em que mobiliza os processos do

discurso para fazer alguém acreditar em algo, semelhante à concepção retórica definida na Antiguidade.

Por oposição, a argumentação linguística, ou simplesmente argumentação, inscrita no sistema linguístico e de construção localizada, é autónoma da argumentação retórica. De acordo com o autor, a argumentação linguística centra-se no estudo dos segmentos discursivos compostos pelo encadeamento de duas proposições A e C, ligadas implícita ou explicitamente por um conector como *portanto, então, por consequência...* (no original francês, *donc, alors, par conséquent, ...*) (Ducrot 2004: 19). Fundamentalmente, o que distingue a argumentação retórica da argumentação linguística é que esta última, com um propósito persuasivo, é desprovida de racionalidade e não apresenta formalmente qualquer tipo de justificação: “n’a aucun caractère rationnel, qu’elle ne fournit pas de justifications, pas même d’ébauches faibles, lacunaires, de justification.” (Ducrot 2004: 21-22)

Tendo em vista o vasto trabalho de Ducrot na conjugação da argumentação de um ponto de vista enunciativo, proponho-me seguir a sua proposta no sentido de assumir uma perspetiva argumentativa como propriedade intrínseca da língua ou da comunicação, em geral, dependente da encenação dos sujeitos presentes no texto e, especificamente, do uso que estes fazem de conectores com o intuito de construir uma dimensão persuasiva no texto, ainda que desprovida do que o autor chama de racionalidade discursiva.

### **II.3.2. A Lógica Natural, de Jean-Blaise Grize**

A Lógica Natural surge como uma resposta de Jean-Blaise Grize às questões do discurso sem espaço ou sem explicação na Lógica tradicionalmente associada a Aristóteles (perspetiva de raciocínios) e à Lógica Matemática (estudo dos sistemas formais) (Grize 1990: 8).

A Lógica Natural assenta, então, na valorização do papel desempenhado pelos sujeitos e, consequentemente, do papel dos discursos na comunicação. Por isso, Grize chama-a uma lógica de sujeitos e uma lógica de objetos. Segundo o autor, é uma

lógica de sujeitos, porque, servindo-se de uma língua natural, comporta uma natureza dialógica, o que implica a existência de, pelo menos, dois sujeitos integrados num contexto social e em situação de comunicação. É, igualmente, uma lógica de objetos, pois toda a atividade discursiva fabrica objetos de pensamento (*objets de la pensée*) que são os referentes comuns dos interlocutores. (Grize 1990: 21-22)

Na ótica da Lógica Natural, a situação de comunicação, reproduzida abaixo na imagem 8, baseia-se em três termos, o locutor A, o tema T, o auditório B, e na noção de esquematização, as representações dos saberes, dos desejos e dos valores retomadas discursivamente e que dão origem às imagens. Assim, A e B relacionam-se verbalmente, construindo e reconstruindo esquematizações em turnos alternados, tendo em vista o interlocutor, a finalidade discursiva e os pré-construídos culturais implicados.

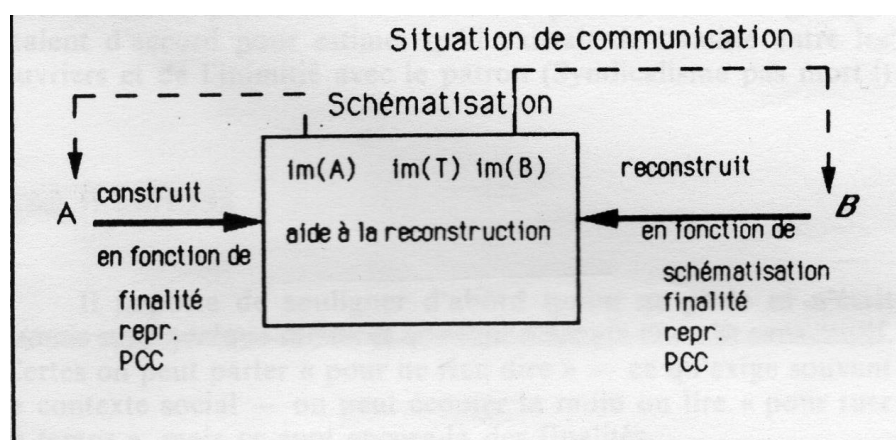


Imagem 8:  
A situação de comunicação na Lógica Natural (Grize 1990: 29)

A representação discursiva da Lógica Natural distancia-se do tradicional esquema global da comunicação de Shannon & Weaver referido e comentado criticamente por Grize (1985<sup>39</sup> *apud* Grize 1990: 27-28), no qual o Emissor (destinatário A) codifica e envia uma mensagem para o Recetor (destinatário B) que, por sua vez, a decodifica, atendendo ao ruído presente. Se a representação de

<sup>39</sup> Shannon, C.E. & Weaver, W. (1985). *Théorie mathématique de la communication*. Paris, Ed. Retz-C.E.P.L.

Shannon & Weaver é insuficiente para o nível dos discursos pela sua linearidade, a verdade é que a representação em diagrama de Grize ainda recebe influências da Lógica e dos modelos computacionais (Grize 1990: 34). Deste modo, a ideia de Grize sobre a comunicação é omissa relativamente ao papel psicológico dos sujeitos, atribuindo-lhes lugares vazios na situação comunicativa, embora sejam preenchidos numa situação real, e estando previsto uma construção dialógica da comunicação entre os mesmos sujeitos.

Porém, ao contrário da Lógica Formal, que é tida como um sistema na qual atuam mecanismos de cálculo que integram conceitos caracterizados pela função denotativa (presente nas operações de dedução que compõem a demonstração, reunião de proposições com estatuto equivalente ao de argumento), a Lógica Natural vê a argumentação como um processo decorrente de operações discursivas (Grize 1990: 65) que integram noções susceptíveis de denotar e designar (as chamadas operações de inferência) que constroem os pré-construídos culturais partilhados pelos interlocutores, tal como as representações que o sujeito elabora relativamente ao interlocutor, dele mesmo e do objeto de discurso. A argumentação é, então, assumida numa dimensão mais lata que a perspectiva aristotélica, “d’un point de vue plus large et de l’entendre comme une démarche qui vise à intervenir sur l’opinion, l’attitude, voire le comportement de quelqu’un.” (Grize 1990: 40).

Neste contexto, a argumentação, que se pretende verosímil, tem a função de influenciar o interlocutor ou alguém com quem se partilha um ponto de vista e que está disposto a aderir ao ponto de vista do locutor, inclusive a mudar as representações que possui, num processo dependente da participação ativa dos sujeitos: “Il s’ensuit qu’une inférence est *contextuelle*, qu’elle en appelle aux *préconstruits culturels* partagés par les interlocuteurs, qu’elle établit un lien entre des contenus de pensée et qu’elle introduit des aspects nouveaux au sein de la situation.” (Grize 2004: 39) Por isso, dado o seu poder participativo, o interlocutor é um ator (no sentido dado por Grize) que recebe a esquematização, concorda com esta e adere à mesma, reconstruindo e produzindo “pro-discursos” (Grize 1990: 45)

Desta maneira, o contributo de Grize é relevante no âmbito deste trabalho, porque, à semelhança de Ducrot, afirma uma conceção de argumentação diferente daquela assumida nos estudos aristotélicos e nos estudos de Lógica, construída no discurso e localizada numa situação comunicativa.

### II.3.3. A proposta de *linguística do texto*, de Jean-Michel Adam

Jean-Michel Adam é convocado para esta investigação pelo estudo do agir, nomeadamente, os *gêneros de incitação à ação*, textos que pretendem literalmente orientar ou conduzir o leitor a uma ação.

De acordo com o autor, os *gêneros de incitação à ação* são uma família de textos com uma ação discursiva integrada no *dire de faire*: “il s’agit de *faire-faire quelque chose à quelqu’un*, de l’y inciter plus ou moins fortement surtout de lui garantir la vérité des informations fournies.” (Adam 2001 : 21)

Os designados *gêneros de incitação à ação* apareceram no final do século XVII, no contexto da tradição judaico-cristã: são a versão laica dos Dez Mandamentos e dos “conselhos evangélicos”, os preceitos religiosos tornados textos mundanos que tratam da sabedoria, de um ponto de vista de ordem moral, e dos princípios que orientam as vidas das pessoas. É nesta altura que surge a figura do *conselho* enquanto instituição, a variante leiga do confessor ou o coletivo de mentor. Atualmente, esta representação é renovada na figura do *consultor* de Estado ou de comportamentos, como são os casos dos *gurus* da moda e dos comentadores de opinião. Esta mesma tendência de *aconselhamento* está patente, inclusive, na imprensa contemporânea de um modo geral.

Segundo Adam, também seria possível falar de *gêneros dos conselhos*, devido à presença de um valor ilocutório diretivo nestes textos que cobre o amplo campo lexical do *conselho*, pois

Conseiller, c’est indiquer à quelqu’un ce qu’il doit faire ou ne pas faire et ce guidage va de *suggérer*, *recommander*, et *proposer* à *presser*, *inciter*, *pousser* (à), en passant par *avertir*, *aviser*, *conduire*, *persuader*, *convaincre*, *diriger*. (Adam 2011: 233)

De facto, de acordo com o autor (Adam 2001, 2011) estes *gêneros de incitação à ação* abrangem produções textuais tão díspares como enunciados injuntivos, textos

legais, requerimentos e regulamentos, ou regras de jogos e didascálias teatrais (instruções cenográficas ou de encenação), por exemplo.

Recentemente, o autor desdobrou o que compreendia os *gêneros de incitação à ação* em dois conjuntos: além dos designados gêneros que incentivam uma ação, reconheceu os *gêneros de procedimentos* (em francês, *genres procéduraux*), como uma especificidade dos gêneros supra citados. Em termos gerais, estes últimos gêneros que o autor refere abrangem os textos injuntivos, os textos de procedimentos e também diferentes formas de conselhos. Para a análise dos gêneros de procedimentos é fundamental a focagem nos planos de texto, organizados em “description-liste pour ingrédients des recettes ou éléments épars des notices; description d’actions pour la suite d’actes à accomplir.” (Adam 2011: 226)

Este propósito metodológico-descritivo promove a distinção entre os gêneros de incitação à ação *per se* e os gêneros de procedimentos: os primeiros pertencem a uma categoria mais vasta, abrangendo diferentes domínios discursivos e tendo a finalidade prática de incitar alguém a fazer algo: uma tarefa ou uma macro-ação com base em informações fornecidas e cuja veracidade está assegurada pelo estatuto de especialista do enunciador. Nestes gêneros, há igualmente uma unidade configuracional entre o tema e o ato do discurso, assim como uma homogeneidade pragmático-semântica e redato-visual (*scripto-visuelle*). (Adam 2001: 21; Adam 2011: 227)

Os segundos, os gêneros de procedimentos, são textos que evidenciam o *fazer* em detrimento da condução ou da orientação da ação, ou seja, da injunção-instrução ou do conselho; além disso, segundo Adam (2011: 229), “les textes procéduraux ou programmeurs n’engagent aucune réflexion sur l’agir humain et sur l’inscription de l’homme dans le temps.”

A análise de textos integrados em variadas atividades conduziu Adam a formular as características dos gêneros de ação. Estas particularidades estão expostas no quadro 4 e incidem sobre: i) **as propriedades enunciativas** (de um modo geral, o enunciador apresenta-se apagado, mas o lugar de co-enunciador está pronominalmente consignado a um leitor); ii) **o contrato de verdade e promessa de sucesso** (acordo tácito entre especialista e leitor, que, se este seguir as indicações dadas, obterá os resultados anunciados); iii) **o léxico especializado** (vocabulário



técnico, científico ou especializado do domínio tratado); iv) **a representação de ações e força ilocutória** (predominância de atos diretivos sucessivos); v) **as marcas de conexão** (pouca ocorrência de conectores argumentativos e abundância de organizadores temporais); e vi) **a macro-segmentação tipográfica** (apresentação visual apelativa com listagem de tópicos e presença de elementos icónicos).

A breve exposição do pensamento de Adam sobre os géneros de ação oferece alguns comentários relativamente às opções teórico-metodológicas da ordem do texto e do discurso e à compatibilidade com os pressupostos epistemológicos do ISD, especificamente sobre os géneros e o agir.

Como se pode verificar pelos trabalhos e pelas conclusões que Adam apresenta, o autor é exaustivo nas análises de texto realizadas. Não obstante, considera o discurso o seu objeto de estudo privilegiado, pelo que opta pela noção de géneros discursivos:

LES GENRES DE DISCOURS sont le moyen de penser cette diversité socio-culturellement réglée des pratiques discursives humaines. Le concept de discours (...) est ainsi appelé à être pensé comme un fait de transtextualité qui rattache le singulier du texte (...) à des catégories historiques, des «airs de famille» qui renvoient toujours (sur une échelle qui va de l'identité et de la soumission qui renvoient au contraste et à la subversion) un texte (...) à la chaîne des discours propres à sa formation discursive et qui, plus largement, circulent dans son champ culturel. (Adam 1999: 40)

A adoção da noção de género discursivo valoriza, então, a associação entre discurso e texto, o que evidencia as características comuns entre os textos, os tais *ares de família*; contudo, como se pode verificar pela leitura do quadro 4, os géneros discursivos abarcam géneros pertencentes a domínios sociais e com práticas discursivas distintas, ao contrário da noção adotada de género textual que tem uma mesma atividade, na origem ou como integrante do contexto de produção.

Efetivamente, esta distinção situa-se num nível de reflexão teórico, visto que em termos de análise prática, se verifica do mesmo modo, a título de exemplo, a observação das marcas enunciativas, da intenção ilocutória, do léxico e dos conectores.

### Caraterísticas linguísticas comuns (para o francês)

<b>Caraterísticas enunciativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geralmente as marcas da situação de enunciação e do locutor (ex.: marca, laboratório) são apagadas; exceção: assinaturas (acompanhadas de fotos), estando os traços explícitos do sujeito de enunciação ausentes dos enunciados.</li> <li>• lugar de sujeito-agente (destinatário) encontra-se pronominalmente aberto, podendo ser ocupado por cada leitor-utilizador.</li> </ul>
<b>Contrato de verdade e promessa de sucesso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• contrato implícito entre especialista e leitor sobre informações fornecidas; se o leitor seguir as recomendações e procedimentos indicados, conseguirá o resultado pretendido. É permitida a inclusão de parênteses avaliativos na introdução e corpo do texto; estes traços de subjetividade não colocam em causa o contrato de verdade e a objetividade.</li> </ul>
<b>Léxico especializado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cada género tem um léxico próprio correspondente ao domínio da especialidade comum aos co-enunciadores.</li> <li>• conhecimentos do mundo: scripts de ação; vocabulário técnico ou científico e fraseologia do domínio; nominalização das ações: formações lexicais de especialidade (em fr.: <i>-age</i>, <i>-ation</i> ; e variantes em <i>-ution/-ition</i>, e <i>-ment</i>).</li> </ul>
<b>Representação de ações e força ilocutória</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abundância de predicados indicadores de ações temporalmente encadeadas e atualizadas no infinitivo, imperativo, futuro e presente; indicações complementares: modalizações de ações sobre a maneira de <i>fazer</i> com verbos modais (ex.: <i>pouvoir/devoir</i>).</li> <li>• presença considerável de proposições com valor ilocutório forte, particularmente de atos diretivos sucessivos, (no fr. muito marcados no imperativo, menos no indicativo).</li> </ul>
<b>Marcas de conexão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• contraste entre a pouca ocorrência de conetores argumentativos e abundância de organizadores temporais (permitem precisar a sucessão ou duração das operações e suboperações).</li> </ul>
<b>Macro-segmentação tipográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forte segmentação e grande exploração das possibilidades de formatação tipográfica; grande “vi-lisibilité” (Adam 2001: 24) devido à enumeração (ou listagem) de tópicos e à presença de elementos icónicos; as caraterísticas de segmentação tipográfica põem o plano de texto em evidência sendo típicas do género adotado.</li> </ul>

Quadro 4: Os géneros de incitação à ação (adaptado a partir de Adam 2001 e Adam 2011)

É de acrescentar que, à semelhança do que é preconizado pelo ISD, o mesmo autor empreende um estudo linguístico orientado do patamar social para os patamares linguísticos, como o próprio afirma:

(...) Les formes linguistiques observables sont imposées depuis un plus haut niveau que la séquence par les genres discursifs d'une formation sociale et par les actions langagières accomplies. En d'autres termes, ces régularités sont directement déterminées par les données de l'interaction socio-discursive. (Adam 2001 : 21)

Além da perspectiva de análise do texto, conciliável com o ISD, o autor evidencia igual compatibilidade teórica sobre o agir humano: sem contemplar a influência vigotskiana na auto-reflexão dirigida existente no trabalho de Bulea (2010b), sobre as figuras de ação, a perspectiva de Adam sobre este tópico é claramente de considerar o agir numa perspectiva lata, focada nos aspetos discursivos.

Por fim, é de realçar o facto de Adam dar um assinalável destaque aos macro-elementos textuais, como a localização e formatação tipográfica, e à participação que estes têm na constituição de uma mensagem global final. O autor refere estes aspetos como características linguísticas (a expressão é verdadeiramente de Adam) dos géneros de incitação à ação. Visto que as abordagens do agir se focam, prioritariamente, nos aspetos enunciativos, esta dimensão nem sempre é valorizada no âmbito interacionista.

#### **II.3.4. A Teoria Formal Enunciativa, de Antoine Culioli**

Para dar conta das propostas teóricas do ISD, no âmbito de questões de natureza microlinguística, recorro ainda às propostas de trabalhos desenvolvido no âmbito da Teoria Formal Enunciativa (TFE), por Antoine Culioli, em particular, os trabalhos sobre as propriedades semânticas dos nominais, de acordo com, entre outros, Correia (2002) e de Franckel, Paillard & de Vogüé (1988).

Tendo como suporte as propostas feitas por Culioli, a TFE deve ser entendida como um programa de trabalhos em que, ao defender-se uma interrelação necessária entre os módulos de gramática, se define uma metodologia de trabalho assente na natureza transcategorial das ocorrências linguísticas.

Neste sentido, são disponibilizados mecanismos de análise que permitem dar conta da construção da significação, a partir da definição de parâmetros abstratos como o sujeito e o tempo da enunciação, marcadores, na diversidade das línguas de operações abstratas, subjacentes ao enunciado. Este é entendido como uma sequência linguística, bem-formada sintática e semanticamente, localizada em relação ao sistema referencial.

Assim, ao assumir-se que a atividade da linguagem deve ser entendida como uma atividade de natureza cognitiva, a manifestação linguística é considerada como uma atividade “de produção e de reconhecimento de formas linguísticas.” (Correia 2000: 327) A proposta desenvolvida neste programa de trabalho, a partir dos níveis de representação metalinguística permite entender de que forma as manifestações linguísticas dos falantes não são mais do que representações dessa atividade abstrata. Esta conceção de representação permite centrar a análise linguística quer no nível cognitivo (estudo das noções e das operações abstratas) quer no nível linguístico (estudo das formas linguísticas enquanto marcas dessas operações e dessas noções), quer no estudo de mecanismos de natureza metalinguística — que permite a geração de modelos que simultaneamente deem conta quer do nível 1 (enquanto hipótese teórica), quer do nível 2, enquanto nível de observáveis. (Culioli 1999a: 19; Correia 2002: 28-29).

Ao assumir-se que o conceito de *noção*, definido enquanto feixe de propriedades físico-culturais, é um dos conceitos centrais neste programa de trabalho, pode defender-se que o conceito teórico a ele associado — o de domínio nocional — adquire um estatuto relevante por permitir, conceptualmente, delimitar, formatar e organizar a diversidade de noções, independentemente do seu estatuto, seja ele de natureza lexical ou de natureza gramatical. Por isso, neste trabalho, considero relevante dar conta desta vertente, verificando de que forma o domínio nocional, ao referir-se ao modo como qualquer ocorrência linguística se relaciona articuladamente com as restantes ocorrências, caracteriza a noção central desta investigação, o vinho. Assim:

Por se considerar que não há ocorrências isoladas, entende-se na teoria [Formal Enunciativa] que qualquer ocorrência de uma noção é um elemento de um conjunto de ocorrências estruturadas de forma a constituírem um domínio, definido topologicamente como um Interior, uma Fronteira e um Exterior. (Correia 2002: 30).

Com base no que acima se destacou, ao definir-se uma classe de ocorrências que torna quantificáveis as operações abstratas, e um *espaço topológico*, que determina a noção qualitativamente, permitindo “verificar o que pertence ao domínio, o que lhe é estranho, e o que se mantém na fronteira desse domínio.” (Correia 2002: 30), a noção /vinho/ pode ser formatada, desencadeando valores linguisticamente diferentes. Desse modo, na imagem abaixo, representa-se de forma esquemática, como se pode *visualizar* o domínio nocional. Assim, e seguindo os pontos assinalados, postula-se que 1 marca a noção /P/ e 2 a zona de gradiente, i.e., as possibilidades que permitem que ‘algo seja /P/ em graus diferenciados’; 3, por seu lado, assinala a Fronteira (o que é /P/ e o que ainda não é verdadeiramente /não-P/); e 4 corresponde ao Exterior do domínio (tudo o que é já não corresponde a /P/).

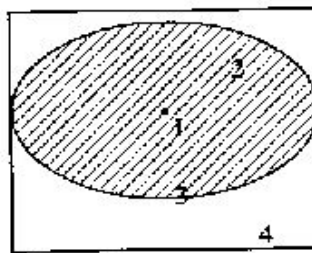


Imagem 9:  
A representação de domínio nocional e de espaço topológico  
(in Correia 2002: 31)

É com base neste conceito de domínio nocional que são construídos os valores da determinação, através das classes semânticas dos nominais. Deste modo, uma forma linguística ganha valores diferenciados, o que implica que a significação dessa forma (ou da sequência em que a forma ocorre) seja construída de modo localizado.

Esta proposta permite ainda distinguir que, a partir de uma mesma noção, pode verificar-se a discretização, a densificação e a compactificação das ocorrências linguísticas enquanto formas nominais.

Neste trabalho, a relevância desta análise centra-se no facto de se verificar que, por exemplo, a noção /vinho/ pode, a partir de mecanismos linguísticos diferentes, ganhar valor referencial diverso, consoante as operações de natureza nominal que, ao incidirem sobre ela, permitem a sua discretização direta (*um vinho*), a sua localização em relação a um suporte espacio-temporal (*uma garrafa de vinho do Alentejo*), ou à representação da própria noção (“Beba vinho com moderação”).

Na verdade, elegendo a questão da determinação a partir da TFE, a análise a realizar associará este ponto a dois subsistemas da arquitetura interna dos textos, de acordo com o ISD: em primeiro lugar, à infraestrutura textual, relacionando-a com a identificação dos universos semânticos, a temática, a planificação e os tipos de discurso; em segundo lugar, com os mecanismos de textualização, nomeadamente a coesão nominal e a coerência, bem como com a interpretação das séries isotópicas.

Em síntese, neste segundo capítulo foi identificado o enquadramento teórico de base composto pela Teoria do Texto (Coutinho 2003, Coutinho & Miranda 2009, Miranda 2010) e pelo quadro teórico do ISD (Bronckart 2003, 2008), situando-se num paradigma científico de reflexão da linguagem a partir do âmbito social, pelo que se preconiza uma metodologia de abordagem descendente apoiada numa análise em vários patamares linguísticos. As perspetivas teóricas que subjazem a esta tese foram complementadas com outras propostas teóricas, no campo da argumentação (Ducrot 1990; Grize 1990), da Linguística do Texto (Adam 1999) e da TFE (de Culioli 1999a; 1999b).

### **Capítulo III**

#### **Modelo de análise dos *corpora* dos textos da área do vinho**

Dans le premier écrit [*Le discours dans la vie et le discours en poésie*], Voloshinov a soutenu d'abord — ce qui paraît une banalité aujourd'hui — que les textes ne pouvaient être interprétés qu'en tenant compte des divers paramètres du *contexte de communication*, mais il a souligné surtout que ce contexte ne pouvait être considéré comme une force qui exercerait un effet mécanique sur la teneur des énoncés; pour lui, *contexte et énoncé sont dans un rapport de co-construction*[.]

Jean-Paul Bronckart

Les différentes formes d'interaction et leur statut  
dans une science du langage: Réflexions et questions, p. 157

### **III.1. O modelo de análise linguística dos *corpora* de textos da área do vinho**

Tendo sido apresentados o projeto de doutoramento e o enquadramento teórico que subjazem a esta investigação, neste capítulo apresentarei o modelo de análise linguística dos *corpora* de géneros jornalísticos e de géneros publicitários produzidos no âmbito da atividade de produção e de comercialização do vinho. Este será o modelo que se considera adequado para analisar a dinâmica de consumo e a problemática hedonista na referida atividade de linguagem.

Estes factos pressupõem fazer uso de uma abordagem de análise descendente, o que implica realizar uma reflexão linguística tomando como ponto de partida a atividade discursiva para a observação do género de texto e do texto, ou seja, verificar a influência da atividade discursiva patente em diversos patamares de análise linguística. Pretende-se, assim, relacionar o contexto social com as evidências



linguísticas, de acordo com os princípios interacionistas e tal como preconizado por Voloshinov.

Dessa forma, coordenando um estudo macrolinguístico com um estudo microlinguístico, apontarei algumas contribuições pertinentes para a interpretação dos *corpora* de textos da área do vinho, os quais passo a explicitar. Para tal, ilustrarei alguns destes aspetos com quatro exemplares dos *corpora*, dois textos jornalísticos e dois textos publicitários:

— “Fresco diferente e bom” (**GJ\_14**), uma recensão crítica enológica de Maria João de Almeida;

— “Vinho da Madeira” (**GJ\_46**), uma crónica radiofónica sobre o vinho de Aníbal Coutinho;

— Mateus Original (**GP\_01**), um anúncio publicitário sobre este vinho rosé;

— Evidência (**GP\_20**), o rótulo e contrarrótulo do vinho com a mesma designação.

### **III.1.1. Os planos do modelo de análise**

Assinalam-se os seguintes pressupostos influenciadores da configuração do modelo de análise dos *corpora* de textos da área do vinho:

— a partilha de uma vertente recreativa, partilhada pelos *corpora* de géneros jornalísticos e publicitários relativamente é uma especificidade, emergente nos primeiros e assumida nos segundos;

— a cena ou situação de interlocução real entre dois sujeitos, o locutor e respetivo interlocutor, é recriada ou encenada nos exemplares dos referidos géneros;

— a adoção, como dispositivo de partida para a análise dos géneros e dos textos, das dimensões semiolinguísticas de Miranda (2010: 148-9), e como hipótese de trabalho, da saliência de três destas dimensões, a dimensão enunciativa, a dimensão temática e a dimensão estratégica/intencional, como distintivas dos géneros de texto em estudo;

— a adequação, por motivos de harmonização relativamente aos propósitos de estudo do agir humano e da definição de argumentação apresentada, das dimensões enunciativa, temática e estratégica/intencional em três planos do modelo de análise: os **planos atorial, temático e argumentativo**.

Com base nestes planos, pretende-se, então, refletir como são formuladas as experiências na atividade de produção e comercialização do vinho.

No primeiro plano do modelo de análise, define-se quais os sujeitos que detêm um papel atorial nos textos observados e que pertencem à atividade de produção e comercialização do vinho. No segundo plano de observação, distinguem-se, entre os vários géneros, diferentes configurações temáticas, de acordo com a estabilidade de ocorrência e integração no tipo de discurso. Finalmente, no plano argumentativo, explora-se o valor persuasivo dos textos, atendendo aos elementos que induzem, implícita ou explicitamente, o consumidor à compra.

#### **III.1.1.1. O plano atorial**

Neste plano do modelo de análise, proponho-me identificar e relacionar as marcas linguísticas dos sujeitos presentes nos textos com as diferentes interpretações dos seres humanos que interveem no agir.

Segundo Bronckart (2003: 319-336), os mecanismos de responsabilização enunciativa, que constituem um dos subníveis da arquitetura interna dos textos, contribuem para clarificar quais as fontes das avaliações (*julgamentos, opiniões, sentimentos*) presentes nos textos, elucidando sobre o que pensam os vários sujeitos acerca do conteúdo temático. Ou seja, procura-se estabelecer uma relação entre a componente enunciativa e os pontos de vista apresentados.

Uma primeira instância enunciativa a considerar é o **autor**, aquele que empresta o seu nome ao texto como o sujeito da ação de linguagem materializada no texto empírico, ao nível da exploração dos recursos da língua, nomeadamente, da adaptação e da adoção dos géneros e dos respetivos níveis de organização (léxico, morfossintaxe, tipos de discurso, tipos de planificação). Nesse sentido, é da

responsabilidade da instância autoral (enquanto entidade singular ou coletiva) a escolha do conteúdo temático, do modelo de género (escolhido em função da situação de comunicação), da seleção e organização dos tipos de discurso ou quaisquer outros mecanismos de textualização.

A conjugação destas escolhas semiolinguísticas veiculam representações semiotizadas em sociedade, pelo que, em termos autorais, esta capacidade é inerente ao sujeito criador que dispõe das faculdades mentais necessárias à produção do texto, a partir do seu conjunto de representações. Por sua vez, estas representações, de natureza interativa, são (re)construídas textualmente a partir das ações e dos discursos dos outros em sociedade.

Contudo, atendendo ao agir humano, é de recordar, igualmente, a classificação do ISD para os participantes no agir, **actante**, **ator** e **agente** (capítulo II, 2.3.3).

Atendendo aos dados em análise, é possível verificar que os sujeitos que produzem os quatro textos em estudo se manifestam de diferentes modos.

Dois dos textos jornalísticos observados, a recensão crítica enológica “Fresco, diferente e bom” (GJ\_14) e a crónica radiofónica “Vinho da Madeira” (GJ\_46), são assinados por jornalistas especializados na área do vinho, Maria João de Almeida e Aníbal Coutinho. O seu papel é, de acordo com a experiência e o conhecimento, aconselhar e orientar os leitores em futuras aquisições de vinhos, pelo que detêm uma posição de intermediários entre os produtores do vinho e os leitores na aquisição do produto versado nos textos.

No caso destes sujeitos, há uma correspondência entre a figura do jornalista da especialidade da área do vinho com a figura do produtor textual. Visto que reconhecem o processo de agir que combina a atividade de produção e de comercialização do vinho com a atividade jornalística, de um modo geral, revelam-se atores no desenvolvimento da sua prática profissional.

Dado que os géneros a que os textos pertencem contam com a figura de um sujeito que emite uma opinião e projetam a figura do respetivo interlocutor (ou interlocutores, os leitores e os ouvintes) mesmo sem ser explicitada textualmente, a representação de especialistas que os jornalistas socialmente ocupam<sup>40</sup> é aceite pelo

---

<sup>40</sup> Assumo que apresentar um texto numa publicação se deve ao facto de o jornalista ocupar uma posição assente no mérito ou entendimento da área.

público que se assume como potencial consumidor do produto, o vinho, ao se encontrar envolvido na leitura ou audição do texto de outrem.

No que diz respeito aos textos publicitários, Mateus Original (GP\_01) e Evidência (GP\_20), também é de considerar que estes textos são produzidos por especialistas publicitários a partir de informações dadas por especialistas do vinho. Quero dizer, o texto publicitário veicula, em primeiro lugar, o conteúdo informativo da autoria de um especialista (ou de vários) associado à produção do vinho; porém, é de notar que o experto vinícola não interfere no processo de produção do texto publicitário.

Em segundo lugar, o rótulo e anúncio são elaborados por uma equipa de profissionais (fotógrafos, *designers*, criativos, *copywriters*) que literalmente montam ou compõem, por fases, o texto até ao seu resultado final tal como o conhecemos impresso. Nestes textos, a identidade autoral é desconhecida, pois o que importa é o reconhecimento da marca ou do produto.

Nestas situações de convergências de saberes e de competências na produção de um género textual, é particularmente relevante reconhecer a figura do **textualizador** como coordenador responsável pela articulação final do plano geral de texto, dos mundos discursivos e dos mecanismos de textualização (Bronckart 2003: 323). Naturalmente, numa equipa de agência de publicidade esta posição é ocupada por alguém que é simultaneamente coordenador do texto e gestor dos recursos humanos envolvidos, a quem se pode conferir a responsabilidade autoral. Em situações como a produção do texto publicitário, é de apontar a autoria coletiva do texto, face à autoria singular da maior parte dos textos jornalísticos dos *corpora*.

Desta forma, nos estudos realizados, verifica-se que a construção do sujeito locutor é baseada na presença ou na ausência de uma figura autoral: os textos jornalísticos são assinados, pelo que há uma coincidência entre as figuras do autor e do textualizador.

Contudo, os textos publicitários expõem a marca dos produtos que promovem, o que exerce a função de uma assinatura perante o consumidor. A marca apaga os sujeitos envolvidos na tarefa de produção de texto, que pertencem a atividades distintas e assumem papéis textuais diferentes. Ou seja, a responsabilidade enunciativa está disseminada em várias estratégias linguísticas: um sujeito (ou vários)

que é responsável pela idoneidade do conteúdo temático e a agência de publicidade como responsável da textualização desse mesmo conteúdo temático.

Nesse sentido, nos textos publicitários, a participação do especialista vinícola é indireta, através do conteúdo temático. E a participação dos publicitários na produção do texto, distinta da do especialista jornalista, é conforme com a atividade publicitária que só coopera com a atividade de produção e de comercialização do vinho, por meio dos textos, na visibilidade comercial do produto.

Assim, nos textos publicitários é impossível assinalar uma correspondência unívoca entre as figuras do autor e do textualizador, devido aos sujeitos envolvidos em tarefas específicas, ainda que se possa reconhecer uma figura publicitária coordenadora da gestão de tarefas e de indivíduos e com o poder de ratificar o texto final.

Com base no que foi acima afirmado pode afirmar-se que, no plano atorial, os *corpora* apontam para a existência de diferentes papéis textuais que os sujeitos têm na produção textual, com um impacto diferenciado em termos do agir humano.

### **III.1.1.2. O plano temático**

O estudo do plano temático põe em evidência a emergência de blocos temáticos significativos, tendo em conta a saliência da atividade de produção e de comercialização do vinho, por exemplo, ao nível da relação entre os lexemas relevantes para a estruturação do texto e as atividades de linguagem que participam no texto.

Com base em Rastier (2006: 99) no que diz respeito à validação da questão temática, é de atribuir ao texto um papel fundamental na construção do sentido a partir da coleção dos signos em ocorrência: “un signe, du moins quand il est isolé, n’a pas de sens; et corrélativement un texte n’a pas de signification“. Dessa forma, adotando uma metodologia de análise dos semas, este autor realça que a construção do sentido é fundamentada nas diversas relações que as várias unidades textuais criam, por exemplo, ao nível da escrita, no período, no parágrafo, além período, além parágrafo,

enfim, no conjunto do texto. Por isso, o mesmo autor propõe uma redefinição de *signo* de acordo com a problemática textual, em que *signo* é *passagem*, sem os limites fixos de uma gramática lógico-gramatical e mais adequada a uma perspectiva retórico-hermenêutica:

L'unité, quelle que soit sa taille et son palier de description, peut être redéfinie comme un *passage*: or un passage n'a pas de bornes fixes et dépend évidemment du point de vue qui a déterminé sa sélection. (Rastier 2006 : 101)

Ainda que o método de Rastier seja orientado para uma linguística de *corpora* informatizados, a assunção dos princípios expostos fortalece o entendimento do elemento *texto* como um todo tematicamente coerente, alicerçado nos valores e nas relações semânticas das ocorrências. Além disso, problematiza, ontologicamente, o *signo* como a unidade textual da construção do sentido que é progressivamente considerada em vários patamares linguísticos.

Sendo fundamental para a abordagem do texto a análise linguística em vários patamares, é de nomear a coesão e a coerência como as boas condições de formação textual, consideradas a um nível microlinguístico e a um nível macrolinguístico, respetivamente. Ou seja, entendendo por **coesão** a condição de boa formação da linearidade do texto, a **coerência** é a propriedade que intervém com regras gerais ligadas ao contexto de produção e ao género.

A identificação e distinção de segmentos textuais coesos e coerentes como construções localizadas de sentido é uma prática metodológica validada nos estudos textuais, e patente na noção de macroproposição, explicitada por van Dijk (1989: 67).

As macroproposições, segundo o referido linguista, podem ser formuladas através de orações de carácter sintético e de natureza semântica, que expressam a coerência global interna de uma macroestrutura face a outras macroestruturas do mesmo texto.

À semelhança de Rastier, van Dijk destaca a capacidade interpretativa do falante, questionando-se como este consegue intuitivamente compreender um texto ou tem a capacidade de deduzir o tema de um texto e notando que um falante tem a capacidade de identificar o tema ou o objeto do texto mesmo na ausência de uma menção total e

explícita desse tema (van Dijk 1989: 58). Nas palavras do autor, um falante sabe distinguir a informação manifestada no texto daquela que é figurada:

Pues en su interpretación del texto, el hablante puede hacer una diferencia entre la información que pertenece a la microestructura auténtica y manifiesta del texto, y la que únicamente se da para organizar esta microestructura y su interpretación. En el texto no sólo se manifiestan *palabras temáticas* (palabras clave), sino también *oraciones temáticas*, que representan directamente una parte de las macroestructuras. (van Dijk 1989: 59)

Na verdade, a identificação de palavras temáticas foi a metodologia utilizada por Miranda para a identificação dos marcadores temáticos do género boletim meteorológico, apoiada pela pesquisa sobre a coerência e a progressão temática do funcionalista Daneš (a partir da identificação do tema e do rema) na descrição da organização do conteúdo temático.

Eis o esquema com que a autora exemplifica a organização do tema no género boletim meteorológico. Segundo a mesma, esta organização temática é típica do género em questão e “corresponde a uma *progressão com tema derivado*, em que a partir de um “hipertema” derivam outros sub(temas) parciais ou tópicos (cf. Daneš, 1974).” (Miranda 2010: 203)

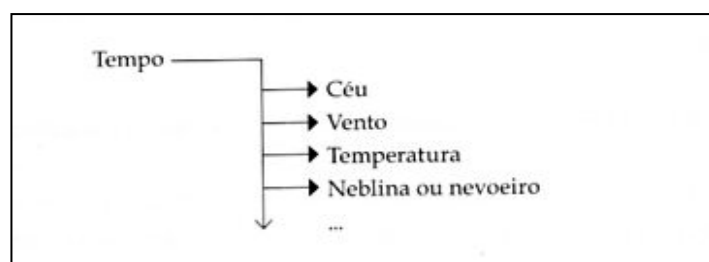


Imagem 10:  
Organização temática do género boletim meteorológico  
(Miranda 2010: 203)

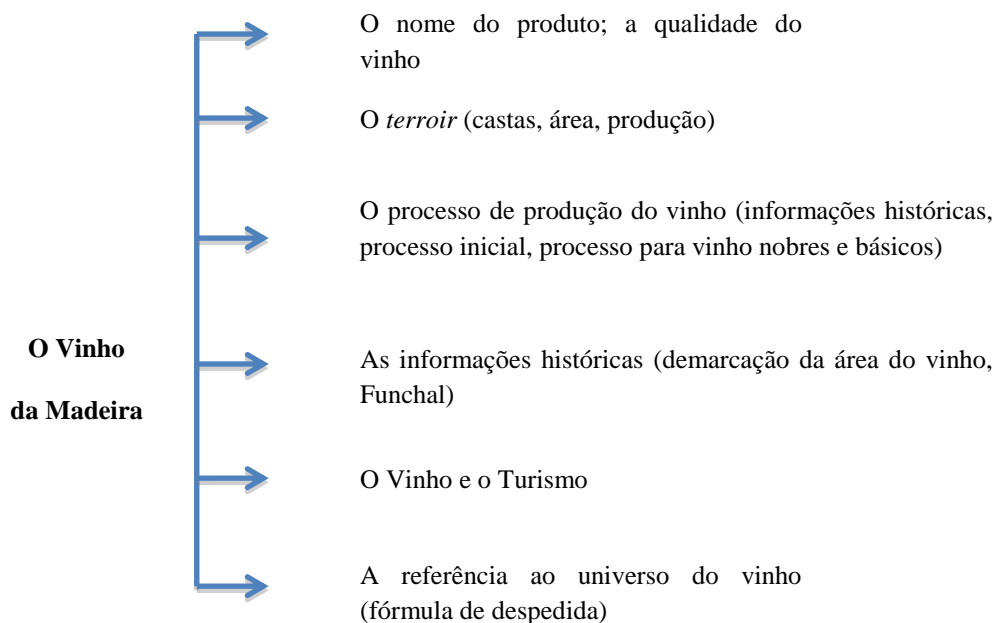
Além de categoricamente relacionar género e temática, definindo marcadores temáticos como “possibilidades previstas pelo género de que o texto releva

relativamente tanto aos temas que podem ser mobilizados quanto aos modos de estruturação do conteúdo temático.” (Miranda, 2010: 201), o trabalho de Miranda oferece outra vantagem: a identificação dos temas é ponto de partida para uma aferição de regularidades temáticas, uma localização no plano de texto e uma possível associação entre temática e sequencialidade.

Partindo do princípio que o *plano de texto* é uma representação semiotizada do texto, este reflete a organização global do mesmo, abrangendo vários níveis de organização textual: de um ponto de vista macroestrutural, relaciona-se com a disposição material dos elementos (*dispositivo* da retórica clássica) e de um ponto de vista microestrutural está associado às construções localizadas. Enquanto instrumento de análise descritiva do texto que caracteriza, evidencia, igualmente, uma possibilidade de materializar o género textual. (cf. Miranda 2010: 118)

Admitindo a emergência de segmentos temáticos a partir de um foco central, na crónica radiofónica sobre o vinho da Madeira (**GP\_46**) ocorrem segmentos que atuam como temas derivados do eixo temático central, o vinho, concretamente, o Vinho da Madeira:





Quadro 5:  
O plano de texto da crónica radiofónica sobre o Vinho da Madeira (**GJ\_46**):  
a sequência das macroproposições temáticas

A identificação e a definição destes segmentos foi conseguida através da seguinte metodologia:

- leitura comparativa do conjunto das crónicas radiofónicas;
- identificação da coerência temática dos segmentos, considerando a noção *passagem* (Rastier 2006), o que permitiu identificar segmentos de texto de dimensões variáveis;
- delimitação dos segmentos estabilizados que ocorrem de modo transversal no conjunto das crónicas.

Verificando-se a existência de temas derivados do tema do vinho, é exposta a relação entre a atividade e o texto ao nível temático. Tendo em conta os segmentos que se referem às informações históricas e à fórmula de despedida apontados em **GJ\_46**, estes são ocorrências que mantêm exatamente uma certa estabilidade e que, por isso, assumem o estatuto de marcador temático. Propondo-me refletir sobre estas relações textuais, o plano temático visará, ainda, averiguar a existência de marcadores

temáticos recorrentes entre vários dos textos dos *corpora* do vinho, descrevendo com mais detalhe as relações entre textos, géneros e atividades.

### III.1.1.3. O plano argumentativo

Recordando que a noção de argumentação a que esta investigação adere está presente em qualquer produção linguística relativamente à intenção do sujeito de convencer o interlocutor, é de considerar que todos os elementos de um texto concorrem para a constituição de uma mensagem argumentativa final.

Este pressuposto verifica-se, interpretativa e metodologicamente, na procura da orientação argumentativa global de um texto, à qual se pode articular um macroato discursivo (Adam 1999: 79), baseando-se na compreensão da ação de linguagem associada como meio de compreender e interpretar na globalidade um texto.

Este ponto de vista é conciliável com a perspetiva expressa por Voloshinov (1992), na medida em que qualquer texto é uma construção de valores feita por um sujeito produtor textual a partir de uma fundamentação de natureza coletiva.

Sustentando que o centro organizador do sentido era exterior ao sujeito, Voloshinov (1992: 120) afirma a relevância das condições reais do enunciado em estudo, mas, acima de tudo, da *situação social imediata*. A perspetiva do autor deve-se a considerar a existência de um *auditorio social* que exerce uma influência no pensamento do sujeito e no modo deste o organizar:

El mundo interior y el pensamiento de todo hombre posee un *auditorio social* estable, en cuya atmósfera se estructuran sus argumentos internos, las motivaciones y valoraciones internas, etc. (...) el interlocutor ideal no puede salvar las fronteras de una determinada clase social y de una determinada época. (Voloshinov 1992: 121)

Neste contexto, a *palavra*, é então entendida como um ato bilateral, produto dos intervenientes linguísticos. A propriedade da *palavra* é partilhada, devido ao

empréstimo dos signos existentes da língua, mas a formulação concreta do signo individual é determinada pelas relações sociais em ação no momento de produção verbal. De facto, toda e qualquer consciencialização se revela tanto numa expressão externa, quanto no discurso interior do sujeito, com o qual a expressão está frequentemente alinhada. Por isso, atendendo à existência de um interlocutor, a comunicação verbal pode ser observada em função de dois polos distintos: a vivência do sujeito (*vivencia-yo*) e a vivência da comunidade (*vivencia-nosotros*) (Voloshinov 1992: 122-124).

Assumindo a prática argumentativa como uma estratégia intrínseca à língua para evidenciar um ponto de vista, é de considerar que, de acordo com os tempos e as sociedades, surjam novos modos de conseguir atender às finalidades e às intenções definidas pela atividade de linguagem.

Observando os géneros publicitários, os textos publicitários contemporâneos contribuem para colocar em causa noções tradicionais de coerência e linearidade no desenvolvimento da orientação argumentativa global, o que implica entender a linearidade diferentemente de uma aceção relacionada com o aspeto cronológico-temporal do contínuo da fala (Teixeira 2010: 396). Apoiando-se na noção de esquematização, apresentada por Grize, e exemplificando com a análise de um texto publicitário, Caldes (2009: 74) fala de “progressão/evolução temática do texto” em *percursos de leitura* na horizontal e na diagonal como subjacente ao pressuposto de que “qualquer texto é objecto de uma *esquematização* (...) que se constitui como produto das escolhas deliberadas, por parte de um sujeito interlocutor, tendo em vista a concretização dos fins comunicativos decorrentes das diversas situações de interação.” (Caldes 2009: 76)

Considerando a avaliação dos diferentes elementos na estrutura textual (num nível micro e macroestrutural), há textos cuja interpretação depende da construção da linearidade do ponto de vista do leitor. Tal como lembra Marcuschi:

... a linearidade não existe nem nos níveis apontados para as unidades lexicais, sintagmáticas ou frasais, já que um enunciado textual pode ser lido de diversas formas e em diversas relações de significação.

*(...) a deslinearização é um processo de construção de sentido (e até de textos) muito antigo e normal, não constituindo novidade. A novidade é sua transformação em princípio de construção textual. (Marcuschi 2007: 159)*

Pensando na *linearização mínima* apontada por Marcuschi, ao contrário da possibilidade de construção aleatória de sentido em função das diversas estruturas do texto, é presumível a ausência de um foco inteiramente dominante em que o texto, no seu conjunto, cria uma mensagem global. No entanto, é possível verificar o contributo de alguns elementos para a constituição de uma mensagem coerente.

A título de exemplo, no rótulo do vinho Evidência (**GP\_20**), é de apontar a presença, em destaque, das expressões referenciais sobre o tipo de vinho (“Vinho Tinto”), a origem (“Dão”) e a qualidade (“Denominação de Origem Controlada”), que, sem qualquer tipo de elemento que articule verbalmente uma sequencialidade entre estas, apresentam o vinho e acrescentam mais-valias ao seu valor.

Esta última expressão, a “Denominação de Origem Controlada”, é retomada referencialmente no contrarrótulo através da exibição do selo da Comissão Vitivinícola Regional do Dão, possuindo um valor argumentativo adicional, na medida em que é preciso cumprir os rigorosos quesitos exigidos pelas comissões vitivinícolas regionais para (pagar e) ostentar o selo. Logo, supõe-se que uma garrafa de vinho, nestas condições, apresenta razões suplementares de compra para o consumidor, comprovando que, de um ponto de vista linguístico, todos os signos presentes nos textos detém uma intenção comunicativa (van Leeuwen 2004: 8) e que é fundamental, no estudo dos géneros textuais, integrar a observação dos elementos não verbais (Balocco 2005: 65).

Na recensão “Fresco, diferente e bom” (**GJ\_14**), de Maria João de Almeida, é igualmente de notar o potencial argumentativo de *assim* em “O «Pedra Basta» é, assim, o primeiro vinho desta propriedade, produzido a partir da colheita de 2005 e lançado em 2007.”

Neste texto, o conector argumentativo *assim* ocorre num dos últimos segmentos, marcando o final do relato sobre a constituição da empresa e o esforço na produção dos primeiros vinhos. “Assim” não marca a conclusão do texto, mas fecha sequencialmente um conjunto de segmentos temáticos. Além disso, retoma o

elemento visual a *garrafa de vinho* (valor anafórico), exterior ao corpo do texto, e que ainda não tinha sido introduzido verbalmente. Deste modo, “assim” participa, também, como aditivo, dado que os segmentos que se seguem passam a descrever o vinho Pedra Basta (valor deítico).

Permito-me, ainda, explorar outro tipo de estratégias acerca de uma dimensão persuasiva inerente a qualquer mensagem global, aferindo as relações que se estabelecem entre os diversos elementos textuais, verbais e não-verbais, e valorizando a construção de sentidos de acordo com os géneros de texto.

Tendo identificado os três planos de estudo, atorial, temático e argumentativo, para o estudo da formulação e da indução de experiências na área do vinho, passarei a definir de modo mais sistemático os focos de análise linguística.

### **III.1.2. Os pressupostos da análise linguística**

Com o propósito de identificar um conjunto de estratégias que orientem o consumidor, conduzindo-o ao ato da compra da vinho, e enfatizando a atitude do sujeito na sua dimensão de participante do agir e no posicionamento da situação enunciativa, dividi, metodologicamente, a análise do seguinte modo:

— as contribuições para um estudo macrolinguístico, entenda-se o estudo de questões como os papéis atoriais, as macroproposições temáticas, os tipos de discurso e as figurações do agir;

— as contribuições para um estudo microlinguístico, isto é, matérias de natureza gramatical, nas quais pretendo analisar a ocorrência dos valores das formas pronominais, formas nominais, formas verbais e conetores argumentativos.

Neste modelo de observação da rede das relações da atividade de produção e de comercialização do vinho, há itens que gozam de uma correspondência imediata entre os planos de análise, como é o caso do plano atorial relativamente aos papéis atoriais, do plano temático com as macroproposições temáticas e do plano argumentativo com os conetores argumentativos. Outros elementos desconhecem essa relação direta relativamente ao plano de análise, pois fornecem informação a mais do

que um plano de análise, como, por exemplo, os tipos de discurso da ordem do expor ou as formas verbais que são retomados tanto no plano atorial como no plano temático. Do mesmo modo, os papéis atoriais, as macroproposições temáticas e os conectores argumentativos poderão também estabelecer ligações com outros planos, além daqueles com os quais gozam uma relação privilegiada, como, por exemplo, os papéis atoriais com o plano argumentativo.

### **III.1.2.1. As contribuições para um estudo macrolinguístico**

Sendo as mediações semióticas relevantes tanto para o desenvolvimento do sujeito e do social, segundo Rastier, Bronckart (2008: 34-35) afirma a existência de duas esferas de mediação semiótica com implicações no desenvolvimento do indivíduo e na formação da estrutura social: as práticas textuais e a articulação das operações psicocognitivas de base sob a forma de *raciocínios (raisonnements)*, como construções de sentido estruturadas ao nível da mente.

Na verdade, visto que os raciocínios são de base intrinsecamente sociocultural, Bronckart chama-os de “raciocínios do senso comum”. Esta noção é preterida relativamente à expressão idêntica *representações sociais* da autoria de Serge Moscovici (1993: 18) por considerá-la redundante, pois integra-se num tipo de conhecimento elaborado e partilhado socialmente entre sujeitos de um grupo ou comunidade, com valor análogo aos mitos e crenças das sociedades tradicionais, propondo uma configuração explicativa paralela ao conhecimento científico, designada comumente *senso comum*.

Estando os “raciocínios do senso comum” situados num patamar psicológico com implicações no patamar da língua, a observação deste plano da linguagem localiza-se num nível superior ao das relações predicativas e inferior ao plano dos géneros. No âmbito do ISD, este plano é reconhecido pelo nível dos tipos de discurso o que realça a formulação dos mesmos tipos de discurso como estados primeiramente mentais.

No entanto, nesta investigação, torna-se pertinente distinguir nos *corpora* as características linguísticas associadas a desempenhos profissionais e que são distintas dos desempenhos ordinários. A designação *papel atorial* que proponho, confirma um conhecimento distinto do senso comum e que aponta para uma série de propriedades textuais características de um desempenho qualificado, de acordo com o estatuto socioprofissional do indivíduo. Em outras palavras, **papel atorial** designa uma conjugação específica de especialidade das representações psicolinguísticas.

Este item de observação serve, então, para caracterizar o grau de proficiência revelado pelo sujeito em termos de atividade de linguagem e, especificamente, do seu desempenho profissional.

Retomando também as categorias interpretativas do agir humano centradas no desempenho do agir dos sujeitos, designadas *actante*, *ator* e *agente*, pretende-se descrever melhor o desempenho do especialista da atividade de produção e de comercialização do vinho. De certo modo, uma performance profissional mais ou menos competente pode ser denotada pelas formas linguísticas, principalmente em textos de atividades combinadas (Teixeira 2013: 293-294) e o papel atorial, combinando a descrição social com a noção de *ator*, pode assumir um caráter descritivo mais pormenorizado, em termos da caracterização do desempenho linguístico de um sujeito que exerce uma função técnica numa área.

Visto que, na perspetiva do ISD, o estudo do agir pretende refletir sobre o papel do sujeito, considerando a atividade na qual o desempenho profissional se desenvolve, e sobre o modo como a atividade de linguagem constrange ou prescreve a sua prática, atenderei em termos de estudo macrolinguístico, igualmente, às **figurações do agir**.

A noção de ação, diferenciada em ação interna e ação externa (Bulea & Bronckart 2012: 143), demonstra ainda possibilidades de variação de interpretação do agir, relativamente aos diferentes recursos semiótico-discursivos com consequências ao nível do balanço das auto e hetero-representações dos sujeitos, a figuração do agir.

Considerando que, por exemplo, o estudo interacionista de Bulea (2010) sobre a figuração do agir é realizado em produções textuais decorrentes de questões elicitadas nas quais um sujeito na primeira pessoa do singular — a enfermeira — revela um posicionamento enunciativo e figurativo sobre o respetivo desempenho

profissional. O desafio que me coloco é, a partir dos *corpora* de textos em circulação, distinguir figurações do agir no âmbito da atividade de produção e de comercialização do vinho.

Os estudos empíricos subjacentes à descrição dos tipos linguísticos orientam igualmente a distinção de subconjuntos de elementos regulares e em coocorrência que possuam um caráter distintivo e que possibilitem a discriminação de vários tipos de configurações (Bronckart 2003: 165).

Para o ISD, os vários tipos de configurações mentais, materializados linguisticamente, revelam quatro tipos de combinações dos eixos da temporalidade e da atorialidade como operações basilares dos tipos de discurso. A temporalidade define, ainda, duas ordens mentais que, por sua vez, se dividem, em dois tipos de discurso: a ordem do expor compreende o discurso interativo e o discurso teórico e a ordem do narrar engloba o relato interativo e a narração.

Deste modo, neste trabalho, o estudo dos tipos de discurso focar-se-á na ocorrência reiterada dos **valores da ordem do expor**: o discurso interativo como *discurso implicado* (implicação atorial em conjunção com o momento da enunciação) na situação de enunciação, e o discurso teórico como *discurso autónomo* (autonomia atorial em conjunção com o momento da enunciação) em segmentos que atestam a independência discursiva do sujeito.

O eixo da atorialidade funciona, assim, como elemento diferenciador da temporalidade conjugada com o uso do presente do indicativo, cujos tipos de discurso, interativo e teórico, remetem para “les instances agentives mobilisées dans la situation d’action langagière et d’autre part les instances verbalisées dans le texte” (Bronckart 2008: 69). Logo, a ordem do expor contempla, ainda, os factos apresentados como “acessíveis no mundo ordinário dos protagonistas da interação da linguagem” (Bronckart 2003: 153), sendo mostrados ou expostos, em vez de narrados, o que justifica o uso de deícticos que remetem para a situação de interação enunciativa, típicos do discurso interativo, ou que possuem um valor intratextual, o que é representativo do discurso teórico. De um modo geral, os tipos de discurso contribuirão para uma descrição mais detalhada dos sujeitos e dos segmentos temáticos que ocorrem sistematicamente nos géneros de texto dos *corpora*.



Dado que a investigação se centra no estudo de géneros de texto que integram a atividade de produção e de comercialização do vinho, afigura-se igualmente pertinente realizar uma reflexão sobre a temática.

Deste modo, propõe-se a expressão **macroproposição temática** inspirada na noção de macroproposição de van Dijk (1989), para designar as formulações de carácter semântico na forma de orações sintéticas que explicitam a coerência de uma macroestrutura comparativamente a outras macroestruturas.

Nesse sentido, o título de notícia de jornal assume o estatuto exemplificativo de macroproposição *geral*, por assim dizer, que tanto auxilia o leitor na leitura de uma notícia como na condensação do conteúdo da mesma notícia, como atestam van Dijk e Alcoba & Perez-Tornero:

En estos casos son típicos los títulos de textos, por ejemplo, en los periódicos, que por definición son una parte de la macroestructura, de manera que sabremos qué es lo que globalmente se tratará en esos textos. (van Dijk 1989: 64)

... the titles come from the news preceeding them; that they concentrate and summarize the news item and are related to them by reference. (Alcoba & Perez-Tornero 1985: 398)

De facto, também Adam fala de **macroestrutura semântica** (sem especificar tema e tópico) para descrever blocos textuais com consistência temática:

Un texte est presque toujours sémantiquement résumable par un titre (donné ou à déduire) ou par une proposition. C'est sa première façon de faire globalement sens pour quelqu'un, en apparaissant comme un tout de sens. On peut considérer que des portions de textes sont résumables sous forme de blocs thématiques. (Adam 1999: 78)

Entende-se, assim, na acepção de van Dijk (1989: 54-56), como sendo microestruturas as estruturas de orações e de sequências de texto que cumprem condições de coesão e as macroestruturas como as estruturas do texto de ordem

global, patentes em cada macroproposição.

Esta asserção reconhece que quem escreve e quem lê respeita e emprega com sucesso as condições de coesão e coerência inerentes à boa formação dos textos, e, por isso, demonstra que os conceitos de micro e macroestrutura poderão ser dominados pelos falantes, ainda que implicitamente. Dessa forma, a identificação das micro e das macroestruturas é a destreza que deverá ser mais valorizada no discernimento do conteúdo temático dos textos, pois, segundo o mesmo autor, ainda que os falantes usem as mesmas regras gerais ou macrorregras, os resumos de um mesmo texto produzidos pelos falantes são diferentes (van Dijk 1989: 58-59).

Centrando-se esta investigação, também, no estudo da temática e reconhecendo que a formulação das macroproposições, pelo seu carácter sintético, pode igualmente oferecer variações, prescindindo, então, do uso formal da noção de macrorregra, visto que o foco analítico dispensa a definição de processos de contração.

Deste modo, é de acentuar, como instrumento interpretativo de análise, a viabilidade de identificar conjuntos textuais cuja coerência temática é resumida numa macroproposição temática ou num título do segmento.

### III.1.2.2. As contribuições para um estudo microlinguístico

De acordo com Kerbrat-Orecchioni (1980: 36), a construção semântica da referência implica uma associação entre os elementos constitutivos da situação de comunicação, especificamente, o papel que estes elementos têm no desenrolar do processo enunciativo, bem como com a situação espaço-temporal do sujeito e, se for caso disso, da presença do interlocutor. No seguimento da importância que tem sido dada aos géneros de texto jornalísticos e publicitários dos *corpora* como encenadores de uma cena de interlocução, considera-se que as **formas pronominais** em ocorrência e respetivos valores nestes exemplares de texto marcam, como tal, os interlocutores.

Adicionalmente, estas marcas também contribuem para a descrição do espaço social. Efetivamente, de acordo com Fonseca (1996: 442), “a deixis pessoal está

presente em todas as outras formas de deixis, já que todas implicam uma referenciação relativa aos participantes num acto da enunciação.”

Tendo em vista que os *corpora* em observação são orientados para persuadir à compra um qualquer consumidor, isto é, um interlocutor indefinido serão, ainda, observadas as formas de terceira pessoa que possam indicar o leitor ou consumidor.

É, então, patente o fenómeno de indefinição de interlocutor através do uso de marcas da terceira pessoa (ausência de nome, pronome ou sujeito verbal), chamado de “grau zero” de deferência por Carreira:

Je me limiterai à attirer sur une forme d'adresse de vouvoiement très particulière: il s'agit de la 3<sup>ème</sup> personne verbale (avec absence du nom, pronom, sujet verbal). Cette forme délocutive peut devenir allocutive, lorsque le locuteur vouvoie quelqu'un en évitant de nuancer la désignation de son allocutaire. Il s'agit d'une sorte de “degré zéro” de déférence. (Carreira 2001: 55)

Esta estratégia linguística é significativa nos *corpora*, na medida em que se admite que os estes são compostos por textos em circulação com um número assinalável de leitores, sem qualquer tipo de relação pessoal com os autores dos textos. Sendo a distância física um traço relacional importante de esbater para garantir uma abordagem emocional, e, consequentemente, com maior intensidade persuasiva, entende-se que os sujeitos produtores de texto estão cientes dos valores de proximidade ou de distanciamento das circunstâncias comunicativas. O aproveitamento do estudo destas formas será empreendido numa melhor caracterização dos intervenientes na cena interlocutiva e das representações sociais dos participantes no agir dinamizado na atividade de produção e de comercialização do vinho.

Além das formas pronominais, serão apontados os valores das **formas nominais** presentes nos exemplares que compõem os *corpora*.

Considerando que a categoria dos organizadores textuais “réúne elementos linguísticos (entidades ou mecanismos) que participam no agenciamento e estruturação das unidades textuais (temáticas, enunciativas ou outras)”, Miranda (2004: 569) leva a cabo uma “*abordagem textual do nome próprio*” como organizador no género crítica cinematográfica.

Partindo do pressuposto que os organizadores lidam com diferentes classes de unidades, Miranda conclui que o nome próprio desempenha uma função de relevância na organização dos textos a partir da observação da organização disposicional e da organização enunciativa. No caso da progressão temática, especificamente, e em cooperação com outros marcadores, o nome próprio atua em vários processos textuais, dos quais se destaca a introdução de um plano textual, como é o caso do género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho. Nos textos dos *corpora* do vinho (à exceção do género crítica gastronómica), por exemplo, a ocorrência do nome do vinho (ou da marca) introduz a referência do universo vínico.

Desse modo, tendo como suporte a proposta de classificação das classes de nominais para o Português Europeu (cf. Correia 2002, entre outros), nominais discretos, densos e compactos, e a discussão decorrente desta proposta que visa uma designação baseada nas diferentes interpretações que os nominais podem assumir, ao relacionar as classes tradicionais de nomes comuns e nomes próprios, discutir-se-á uma representação de singularidade vinculada, habitualmente, aos nomes próprios, mas que é possível ser apresentada pelos nomes comuns quantificados. Esta representação alude à capacidade dos nomes comuns poderem designar “univocamente, em contexto e situação do discurso, uma entidade singular” e veicularem “também um certo juízo de valor eminente (positivo ou negativo)” (Lopes 2005: 66), tal como se verifica com o nome da marca do vinho presente em destaque no rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho.

Relativamente aos tempos das **formas verbais** significativos para este estudo são aqueles utilizados para orientar, conduzir ou incentivar à compra ou ao consumo do vinho. Nesse sentido, é de destacar, em particular, as formas verbais que assumam um valor injuntivo.

Para Duarte (2006: 155), a injunção é sinónimo de um ato ilocutório diretivo cujo objetivo é conduzir à realização (ou à inexecução) de algo que culmina numa ação verbal ou num qualquer tipo de outra ação. Desse modo, a injunção é entendida como podendo ser formalizada de modo direto ou de modo indireto e com base numa gradação orientadora da ação, que compreende a ordem, o pedido, o conselho, o desejo, a exortação ou mesmo a simples instrução.

De ce point de vue, ordonner, conseiller, souhaiter, exhorter, défendre, sont des actes d'injonction en accord avec leur fonction: celle de prescrire ou d'influencer les comportements d'autrui. (...) Les conseils, l'exhortation, les avertissements, les sollicitations, les suplications sont des ordres travestis. (Duarte 2006: 156)

Atendendo à diversidade de atos ilocutórios incorporados na injunção, considerar-se-á somente a *sugestão*, pela relevância para a presente investigação. Segundo Casanova (1996: 433-5), a *sugestão* é um ato ilocutório, cujo incumprimento é não sancionável, que se foca na satisfação ou contentamento do interlocutor.

Em Português Europeu, os atos diretivos são expressos por estruturas explícitas e implícitas, sendo o imperativo o modo canónico para cumprir esta intenção, à semelhança de outras línguas românicas como, por exemplo, o italiano (Lazard 2006). Na verdade, o imperativo, escolha preferencial para a realização dos enunciados diretivos, só dispõe das formas da segunda pessoa do singular e do plural, pelo que o modo conjuntivo é comumente utilizado para suprir as formas verbais das outras pessoas (Duarte 2006: 159-160).

Configurando, então, os *corpora* um macroato diretivo decorrente da relação com a atividade de produção e de comercialização do vinho do tipo *Compre!*, o que suporta a existência desta, verifica-se a ocorrência de enunciados que apontam para o consumo do vinho, atendendo à fruição do vinho ou a valores socialmente corretos.

Numa análise microlinguística, é igualmente de reconhecer as funções dos **conectores**, das quais as mais comuns e facilmente atribuídas aos mesmos são as de delimitar e ligar blocos de texto. Esta particularidade de relacionar vários patamares linguísticos é já destacada, segundo Adam (2002: 125-126), por testemunhos de origem francófona e anglófona no século XVIII.

O escocês Blair, no seu *Cours de rhétorique et de belles-lettres*, de 1788, apesar de se ater ao domínio frásico, assinala a importância das ditas *partículas de conexão* como fundamentais na construção de um discurso coerente:

«C'est le bon ou mauvais emploi de ces particules de connexion qui confère au discours un air fermé et structuré ou au contraire incohérent et relâché, c'est cela qui le fait

progresser d'un mouvement sans heurts et régulier, ou d'un pas podagre et boiteux» (*apud* Adam 2002: 126)

A capacidade de ligar os diferentes blocos textuais é a virtude que mais facilmente se atribui aos conectores argumentativos. No entanto, há outros papéis que têm sido reconhecidos, nomeadamente, por Adam que usou a expressão *conetor* primeiramente como hiperónimo, designando tanto organizadores textuais como marcadores de escopo de responsabilidade enunciativa e conectores argumentativos.

Reconhecendo que as diferentes designações correspondem necessariamente diferentes funções, os organizadores textuais detêm a função de segmentar e ligar blocos de texto, os marcadores de escopo de responsabilidade enunciativa assinalam a perspetiva enunciativa e os conectores argumentativos, além do papel tradicional dos conectores, acumulam ainda a especificidade de atuarem do ponto de vista argumentativo, ou seja, de orientarem um determinado ponto de vista. Esta função é certamente uma retoma da visão de Ducrot de que há expressões da língua que possuem intrinsecamente um valor argumentativo: “las posibilidades argumentativas no están determinadas solamente por los hechos sino que la forma lingüística misma impone ciertas argumentaciones y no otras.” (Ducrot 1990: 77)

É de sublinhar que, atendendo à orientação geral do trabalho de Adam, a designação *conectores* é integrada numa *abordagem da análise dos discursos*. Ainda que na categorização de Adam *conectores* seja uma expressão de uso hiperónimo, na verdade, uma utilização hipónima corresponderá univocamente aos conectores com uma finalidade argumentativa. Além disso, nesta perspetiva só os conectores é que detêm um valor argumentativo que é intrínseco à forma linguística.

Contudo, segundo Bulea (2005: 10), Saussure explicita que é no discurso que se localiza o uso da língua, contrariamente a outros que evidenciam como primeira realidade a língua. Nos manuscritos do autor, é defendido que o signo ganha existência através do contexto, o que liberta dos signos a capacidade de rotular os objetos, ou, na síntese que Coutinho (2014) faz do pensamento socio-interacionista, apoiado em Vygotski, Voloshinov e Saussure, “il n’y a pas de contenus lors de son expression sémiotique”.

Efetivamente, as várias versões do trabalho de Adam (2002) referentes às

funções, categorização e subcategorização dos conectores apresentam uma classificação estabilizada e reconhecida nos estudos do texto, pelo que se adotará o trabalho do autor sobre os conectores textuais, apresentando-se um quadro reformulado dos conectores a partir dos trabalhos do autor (cf. quadro 6). Adicionalmente, considerarei Coutinho (2008) que, entre outros, também assinala o contributo de Adam na classificação dos conectores argumentativos e demais conectores<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Coutinho 2008 baseia-se em Adam 2002 e Adam 2008 (*A lingüística textual. Introdução à análise textual dos discursos*. São Paulo: Cortez Editora,)

Conetores	Funções gerais	Funções específicas	Categorias	Subcategorias		Exemplos (PB)
Tipo 1	Demarcar ou ligar segmentos textuais	- balizam os planos do texto (também de acordo com o eixo do tempo e o eixo do espaço) - separam e ordenam a <i>matéria textual</i> , logo, o conteúdo representado	Organizadores textuais	Organizadores espaciais		à esquerda/à direita, antes/depois, em cima/em baixo, mais longe, de um lado/de outro, ...
				Organizadores temporais		então, antes, em seguida, e então, depois, após, na véspera, no dia seguinte, três dias depois, ...
				Organizadores enumerativos	Aditivos	e, ou, também, assim como, ainda, igualmente, além disso, ...
					Marcadores de integração linear	de um lado, inicialmente, primeiramente, em primeiro lugar, .../ em seguida
				Marcadores de mudança de topicalização		quanto a, no que concerne a, ...
				Marcadores de ilustração e de exemplificação		Por exemplo, em particular, como, entre outros, assim, ...
Tipo 2	Marcar a perspectiva enunciativa num segmento textual	- balizam os planos do texto com base numa perspectiva enunciativa	Marcadores de escopo de responsabilidade enunciativa	Marcadores de quadros mediadores (ou fontes de saber)		segundo, de acordo com, para, de fonte segura, em Bruxelas, no Partido Socialista, ...
				Marcadores de reformulação		isto é, dito de outro modo, [N1] é/chama-se [N2], numa palavra, em outras palavras, ...
				Marcadores de estruturação de conversa e outros fáticos		bom, bem, pior, então, você sabe/tu sabes, você vê/tu vês, eh, ...
Tipo 3	Orientar do ponto de vista argumentativo	- demarcam uma perspectiva enunciativa, além de construir balizas entre os enunciados - orientam do ponto de vista argumentativo - fecham e abrem segmentos textuais (níveis intraproposicional, interproposicional e textual)	Conetores argumentativos	Conetores argumentativos marcadores de argumentos		porque, já, (uma vez) que, pois, com efeito, como, mesmo, aliás, por sinal, ...
				Conetores argumentativos marcadores de conclusão		portanto, então, em consequência, ...
				Conetores contra-argumentativos marcadores de argumento forte		mas, porém, contudo, entretanto, no entanto, ...
				Conetores contra-argumentativos marcadores de argumento fraco		certamente, embora, apesar de que, ainda que...

Quadro 6: Conetores: funções, categorias e subcategorias (apud Adam 2002: 125-128 e Coutinho 2008: 199).



## **Capítulo IV**

### **Análise dos *corpora*:**

**a formulação e a indução de experiências em textos da área do vinho**

(...) a produção de cada novo texto empírico contribui para a **transformação histórica** permanente das representações sociais referentes não só aos gêneros de textos (intertextualidade), mas também à língua e às relações de pertinência entre textos e situações de ação.

Jean-Paul Bronckart

Atividade de linguagem, textos e discursos —  
Por um interacionismo sócio-discursivo, p. 109

#### **IV.1. A apresentação dos *corpora***

Situando-se esta investigação no âmbito do programa de trabalho do ISD, realizar-se-á uma abordagem dos géneros de texto em função das atividades.

Para ilustrar esta relação de influência do domínio social sob o domínio linguístico, especificamente, na atividade de produção e de comercialização do vinho, foram constituídos *corpora* de géneros de textos combinados com as atividades jornalística e publicitária, analisados de acordo com uma metodologia descendente.

Dos critérios de seleção e de organização dos *corpora* se dará conta em seguida, procedendo-se, posteriormente, à apresentação dos mesmos em função dos géneros de texto selecionados.

#### IV.1.1. Os critérios de seleção dos textos e dos géneros

A opção pelos géneros de texto a estudar foi feita nos primeiros momentos de redação do projeto de investigação, pensando-se no que seriam os textos em circulação representativos da área do vinho e, de algum modo, aos quais o público pudesse aceder com facilidade. Por um lado, foram selecionados géneros jornalísticos sobre o vinho, assumindo a vertente recreativa de algumas publicações jornalísticas, paralela à vivência lúdica e emocional típica da sociedade de hiperconsumo. Por outro lado, foi considerado expressivo o papel da publicidade na sociedade de consumo portuguesa, atendendo a uma valorização do vinho enquanto objeto sofisticado.

Desse modo, foi empreendida uma recolha de textos em circulação que resultou na reunião de cerca de três centenas de exemplares, datados de 2006 a 2011, nos quais o vinho é um objeto temático central ou relevante no texto.

Com base nessa coleção prévia, foram constituídos os *corpora* da investigação, divididos em dois conjuntos, de acordo com a interação:

— das atividades de produção e de comercialização do vinho e jornalística, representadas por meio de 64 textos jornalísticos;

— das atividade de produção e de comercialização do vinho e publicitária na produção textual, representadas por 32 textos publicitários, perfazendo um total de 97 textos. Os textos e demais informação relativa às fontes podem ser verificados na listagem dos *corpora* no volume em anexo a este estudo.

A separação dos *corpora* como critério elementar de organização está patente na codificação de cada um dos conjuntos, **GJ\_**, no caso dos géneros pertencentes à atividade jornalística, e **GP\_**, no caso dos géneros integrados na produção publicitária. A partir desta distribuição, dá-se uma apresentação numerada dos exemplares (01, 02, 03...), segundo a ordem alfabética dos géneros de texto em observação e dos autores e/ou a data de publicação, sendo cada género representado por sensivelmente quinze exemplares.

Seguidamente, em primeiro lugar, apresentarei os géneros de texto pertencentes à atividade jornalística: a recensão crítica enológica (de publicação não especializada e de publicação especializada (*corpus* 1. A), a recensão gastronómica

(*corpus* 1. B) e a crónica radiofónica do vinho (*corpus* 1. C). Acerca do género recensão gastronómica, é de sublinhar que a atividade de produção e de comercialização do vinho é relegada para um plano secundário, face ao protagonismo da atividade gastronómica.

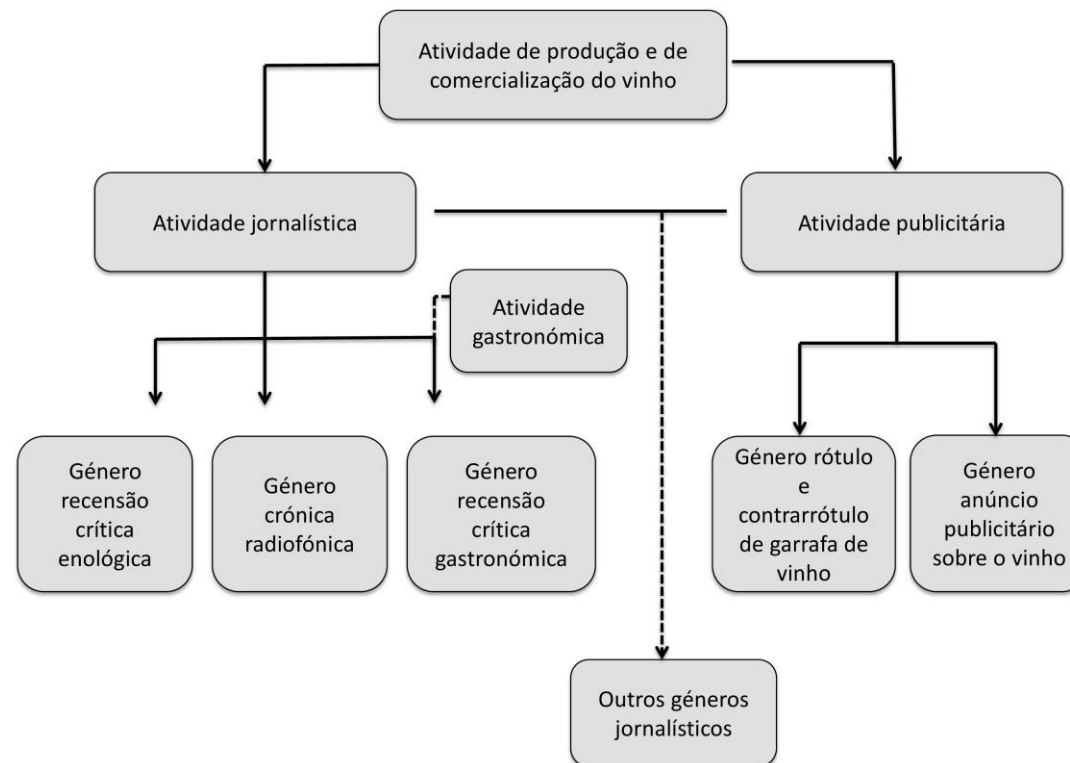
As publicações de âmbito geral consultadas foram o jornal *Sol* e as revistas semanais *domingo*, *Única* e *tabu*, dos jornais *Correio da Manhã*, *Expresso* e *Sol*. Já as revistas especializadas sobre o vinho consideradas foram: *Paixão pelo Vinho — Wine Passion*, *Lifestyle Magazine — Making life more enjoyable* (que apresenta os textos em duas versões, portuguesa e inglesa); *Revista de Vinhos, Para Apreciadores Exigentes* e *Wine, A Essência do Vinho*. No que concerne aos exemplares da crónica radiofónica do vinho, estes foram produzidos numa parceria da revista *Evasões* com a rádio *TSF, Transmissão Sem Fios*.

Deste conjunto, faz também parte um grupo menor de *outros textos jornalísticos* (*corpus* 1. D), cuja relação com a atividade de produção e de comercialização do vinho difere daquela partilhada pelos restantes géneros, relativamente à figura do produtor textual e, conseqüentemente, ao desenvolvimento do conteúdo temático. Estes textos foram publicados nas revistas *Must* e *Fora de Série*, do *Jornal de Negócios* e do *Diário Económico*, respetivamente, e no jornal *i*.

Em segundo lugar, surgem os géneros de texto da atividade publicitária: o anúncio publicitário sobre o vinho (*corpus* 2. A) e o rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho (*corpus* 2. B).

Estes textos foram retirados do jornal *Destak* e das revistas semanais *Ípsilon*, do jornal *Público*, *Única*, do *Expresso*, *tabu*, do *Sol*, e das revistas *Visão* e *Escanção*; complementarmente, dois textos foram obtidos através de pesquisa na internet. Os rótulos e contrarrótulos integram o suporte garrafa de vinho adquirida numa grande superfície ou oferecida.

A síntese das práticas discursivas que a atividade de produção e de comercialização do vinho estabelece com a atividade jornalística e com a atividade publicitária, e respetivos géneros de texto dos *corpora* observados, encontram-se descritas esquematicamente no quadro 7.



Quadro 7:

As práticas discursivas entre a atividade de produção e comercialização do vinho com atividades associadas e respetivos géneros de texto

No que diz respeito à recolha dos exemplares de texto que compõem os *corpora* dos géneros jornalísticos, esta foi realizada de acordo com os seguintes critérios:

- a diversidade de publicações,
- a diversidade de produtores textuais,
- a diversidade de suporte,
- a ocupação de espaço na publicação (textos preferencialmente impressos em uma ou duas páginas).

Quanto à seleção dos exemplares dos géneros publicitários que constituem a outra parte dos *corpora*, esta foi feita em função:

- da diversidade de elementos verbais e elementos não verbais em ocorrência relevantes para a progressão do conteúdo temático,
- da ocorrência de formas verbais com valor injuntivo consideradas orientadoras da compra e potencialmente indutoras de uma experiência com o vinho,
- da reunião de exemplares representativos de diferentes marcas do vinho.

Como é possível verificar, de um modo geral, um dos critérios mais valorizados é a *diversidade*, pretendendo-se conseguir uma melhor descrição da presença do *vinho*, e, conseqüentemente, das formas linguísticas usadas neste contexto, bem como das representações emergentes nos textos dos *corpora* relativamente ao consumo e à experiência do vinho.

No que diz respeito à consulta dos *corpora*, os textos pertencentes à imprensa escrita foram digitalizados para uma prática comprovação dos dados e fácil percepção da disposição dos elementos em contexto, tal como os anúncios publicitários sobre o vinho. Os rótulos e contrarrótulos de garrafa de vinho foram fotografados *in situ*. No que se refere à nomeação das marcas ou dos nomes de vinhos, estes são reproduzidos sem recurso a itálico ou aspas, visto que são escritos deste modo pela maior parte da imprensa especializada.

Os *corpora* apresentam ainda a transcrição de crónicas radiofónicas a partir do suporte áudio<sup>42</sup>. Foi adotado e adaptado um conjunto simplificado de convenções de

---

<sup>42</sup> Numa primeira fase, esta tarefa foi realizada pelas colegas Lúcia Cunha e Mariana Silva nos papéis

transcrições do oral, a partir de Levinson (1983: 369-370) e de Cunha (2008: 20-21), tendo em consideração os objetivos desta investigação (que focam a relação entre géneros e as experiências hedonistas), e que passo a enunciar:

- as palavras são escritas em letras minúsculas;
- o tom das crónicas é assertivo, pelo que se prescinde de qualquer tipo de sinalização do mesmo;
- por defeito, todas as pausas são curtas, pelo que se prescinde de qualquer tipo de sinalização das mesmas<sup>43</sup>.

As próximas páginas serão dedicadas à apresentação dos géneros de texto selecionados para estudo e integrantes dos *corpora*, atendendo à exploração dos aspetos situacionais e semiolinguísticos.

#### **IV.1.2. Os aspetos situacionais dos *corpora***

Defendendo uma análise linguística a partir das atividades, impõe-se, igualmente, uma descrição das circunstâncias associadas ao contexto de produção dos géneros de texto pertencentes aos *corpora*, bem como aos contextos de circulação e de receção desses textos.

Conjugando estudos de Bronckart e de Maingueneau, Miranda (2010: 146-147) afirma que os aspetos situacionais reportam a três fatores dos mundos físico, social e subjetivo, distribuídos pelas três vertentes do ato comunicativo, a produção, a circulação e a receção dos textos, adicionalmente conjugados com outros fatores sobre o sujeito, a temporalidade, o espaço, o suporte, a finalidade ou a função dos textos e outros parâmetros significativos.

---

de tarefaira e bolsa de iniciação à investigação do Pretexto, respetivamente, a quem agradeço. A responsabilidade da revisão final deste trabalho é minha. A cópia do áudio foi realizada a partir de *podcast* (arquivo áudio digital) da TSF, a rádio transmissora das crónicas, tendo sido copiados a partir deste *podcast* os títulos que se apresentam no *corpus*.

<sup>43</sup> Como defenderei adiante (cf. no presente capítulo, 1.1.3- A crónica radiofónica do vinho), as crónicas radiofónicas são textos escritos lidos, desprovidos de quaisquer das características típicas das falas espontâneas, como, por exemplo, pausas de duração variável, diferentes entoações, segmentos inaudíveis, alternância de turnos de fala e sobreposição de falas no caso dos diálogos.

Apresento, então, a exposição dos aspetos situacionais dos textos que integram os géneros jornalísticos e os géneros publicitários dos *corpora* nos quadros 8 e 9.

Dimensão situacional						
	Condições de produção		Condições de circulação		Condições de receção	
	Contexto físico	Contexto sócio-subjetivo	Contexto físico	Contexto sócio-subjetivo	Contexto físico	Contexto sócio-subjetivo
<b>Sujeito</b>	Produção individual ou produção coletiva	Nome(s) do(s) produtor(es) textual(ais)			Jornalista(s) ou jornalista(s) de especialidade	Profissional da escrita
<b>Temporalidade</b>	Antes da publicação/ difusão radiofónica		Textos de 2006 a 2011		Momento de leitura/ audição	
<b>Espaço/s</b>	Redação de jornal	Local de trabalho	Imprensa escrita e rádio	Publicações especializada e não especializada /rádio	Casa, locais de leitura, carro...	Domínios públicos e privados
<b>Suporte/s</b>	Papel, Rádio		Papel (imprensa), rádio e podcast		Papel (imprensa), rádio e podcast	
<b>Finalidade/s Função</b>		Apresentar um produto social e comercialmente interessante		Abordar produtos com reconhecido interesse da parte do destinatário		Noticiar factos e produtos recentes com carácter de atualidade
<b>Outros parâmetros relevantes</b>	Coexistência de elementos verbais e não verbais, ou seja visuais (por ex., recensão) e auditivos (crónica)					

Quadro 8:  
A dimensão situacional  
dos géneros jornalísticos dos *corpora*



Dimensão situacional						
	Condições de produção		Condições de circulação		Condições de receção	
	Contexto físico	Contexto sócio-subjetivo	Contexto físico	Contexto sócio-subjetivo	Contexto físico	Contexto sócio-subjetivo
<b>Sujeito</b>	Produção coletiva (agência de publicidade+ informação do produtor de vinhos)	Assinatura da marca			Associação texto-marca	Associação texto-marca
<b>Temporalidade</b>	Tempo anterior à edição dos textos		Textos de 2006 a 2011		Coincide com tempo de circulação	
<b>Espaço/s</b>	Produtor de vinhos/ Agência de publicidade	Local de trabalho	Imprensa, espaços de publicidade, garrafas de vinho...	Publicações e locais de grande visibilidade	Casa, ruas, garrafeiras, supermercados, outros...	Domínios públicos e privados
<b>Suporte/s</b>	Papel e suporte informático		Papel (imprensa), outdoor, mupi, garrafas de vinho		Papel (imprensa escrita), outdoor, mupi, garrafas de vinho...	
<b>Finalidade/s</b> <b>Função</b>		Apresentar um produto  Divulgar uma marca		Expor publicamente o produto e a marca		Aderir à mensagem pub  Comprar o produto
<b>Outros parâmetros relevantes</b>	Co-existência de elementos verbais e não verbais (visuais)		(*) Não foi possível apurar a data de chegada ao mercado dos vinhos datados de 2004.			

Quadro 9:  
A dimensão situacional dos géneros publicitários dos *corpora*

Passarei à apresentação dos géneros de texto que constituem os *corpora*, por meio de análises linguísticas que têm a intenção de estabelecer um primeiro contacto com os exemplares recolhidos. Atendendo a este propósito, como dispositivos de análise, foram mobilizadas as dimensões semiolinguísticas de análise de géneros de

texto e de texto, de Miranda (2010), e, em particular, as contribuições de análise macrolinguística e de análise microlinguística, relacionadas com os planos atorial, temático e argumentativo, que integram o modelo de análise apresentado no capítulo III.

#### **IV.1.3. Os géneros jornalísticos**

Os *corpora* de géneros jornalísticos têm origem em duas atividades de linguagem (à exceção da recensão crítica gastronómica): a atividade de linguagem jornalística e a atividade da produção e da comercialização do vinho.

Considerando o propósito específico deste trabalho de explorar a indução e formulação de experiências relacionadas com o universo vínico, e apoiada na metodologia de análise descendente, recorrerei a vários expedientes:

— em 1.3.1, realizarei uma análise intensiva de dois formatos do género de texto recensão crítica enológica, dependente das ocorrências em publicação especializada e em publicação não especializada, exemplificando como os exemplares são representativos do modelo a que reportam.

— nas restantes análises, em 1.3.1, e de 1.3.2 a 1.3.4, observando cada *corpus*, farei uma análise extensiva dos textos, para detalhar aspetos que considero transversais aos vários géneros. Ou seja, em termos de análise textual, deter-me-ei na distribuição dos elementos materiais do texto e na relação que se estabelece entre os aspetos enunciativos e os aspetos temáticos, bem como com a interpretação dos aspetos persuasivos, que apontam para a capacidade de convencer o leitor e de o conduzir a uma compra.

#### IV.1.3.1. A **recensão crítica enológica** (publicação especializada e publicação não especializada)

Sendo frequente ouvir falar-se em recensão literária de uma obra, a palavra *recensão* é utilizada para descrever qualquer texto de carácter jornalístico que avalia um produto geralmente recente.

Deste modo, uma recensão crítica enológica é um texto que dá conta da aceitação de um vinho, tipicamente recém-chegado ao mercado ou digno de registo na opinião de quem a escreve, normalmente, por apresentar qualidades notáveis. Nesse contexto, o propósito de quem apresenta o vinho é poder orientar o leitor-consumidor numa futura compra<sup>44</sup>.

A recensão enológica ocorre em dois tipos de publicações:

— em publicações não especializadas, jornais e suplementos, animando as páginas dedicadas ao lazer, geralmente, num contexto próximo de outras recensões críticas, como é o caso da recensão gastronómica (*corpus* 1.A.a);

— em publicações especializadas sobre vinhos, nas quais convive com outros textos que versam sobre o vinho ou áreas próximas (*corpus* 1.A.b).

A designação ou etiqueta utilizada para identificar este género textual carece de uma explicação mais extensa. Como mencionado, a expressão *recensão crítica enológica* reflete uma aproximação à conhecida *recensão do texto literário*.

Uma alternativa possível seria a adoção da expressão *crónica*, utilizada, por exemplo, por João Paulo Martins, um dos autores que integra este *corpus*, no exemplo “Os brancos do Sul ficarão para a próxima crónica.” (GJ\_11) Mas, além do simples uso *per se* de *crónica* se encontrar solto de qualquer relação com a atividade de produção e comercialização do vinho, *recensão* parece adequar-se melhor à finalidade de *receber comercialmente* o produto, orientar à compra e à descrição do produto.

De qualquer modo, é de registar a índole de atualidade que este jornalista especialista de vinhos associa ao género e de assinalar que a designação *recensão crítica enológica* foi estabelecida no decurso da investigação, por aproximação no que respeita a outros géneros ou etiquetas previamente existentes. A segunda parte da

---

<sup>44</sup> A descrição do género recensão crítica enológica foi iniciada num trabalho anterior (Teixeira 2009).

designação, *enológica*, estabelece uma relação direta com a atividade de produção e de comercialização do vinho. Estes critérios manter-se-ão para futuras reflexões sobre as designações *recensão crítica gastronómica* (cf. neste capítulo, 1.3.2) e *crónica radiofónica do vinho* (cf. neste capítulo, 1.3.3).

Do ponto de vista da atividade jornalística, é de notar que os exemplares têm, no que diz respeito à disposição e à apresentação material dos elementos textuais, uma apresentação semelhante à de outros textos jornalísticos, principalmente, de revistas. Com vários tipos de disposição material dos elementos textuais, não há rigidez na estruturação dos elementos, por um lado, que impeça o reconhecimento dos exemplares produzidos no interior da atividade jornalística, por outro lado, de pertencerem ao género de texto *recensão crítica enológica*. Também a composicionalidade, especificamente em termos de organização textual, mostra uma flexibilidade dos vários elementos que compõem o texto, o que denota uma permissividade de ocorrência de planos de textos diversificados por parte da atividade jornalística.

Este facto, que decorre da regulação das atividades relativamente aos géneros de texto semiotizados no seu interior, opõe-se a uma regulação máxima de outras atividades, patente em planos de texto mais ou menos fixos, ou seja, convencionais, normativos e previsíveis (Caldes 2008: 56-57).

Estas circunstâncias revelam a existência de uma *composicionalidade genérica*, referente “às unidades e/ou processos composicionais” que, compondo recorrentemente os planos de texto de um género, são sistematicamente associados a um género, podendo ser considerados parâmetros desse mesmo género textual. Sendo fortemente implementada pelos textos com planos de texto fixos, a composicionalidade genérica não exclui a *composicionalidade textual* que se refere às estruturações locais relacionadas com a implementação dos parâmetros de género, “em cada exemplar, a partir do conjunto de possibilidades composicionais, estabilizadas e permitidas pelo género” (Caldes 2008: 58-59).

Desse modo, em termos de uma composicionalidade genérica, em publicações não especializadas, a *recensão enológica* é um género de texto que habitualmente ocupa uma página e se centra num vinho, podendo, no entanto, alargar o seu foco a um conjunto de vinhos relacionados, apresentar alguns apontamentos e sugestões

adicionais (**GJ\_01** a **GJ\_04**), nomeadamente, sobre eventos que se vão realizar em breve (**GJ\_01** a **GJ\_4**, **GJ\_11**), produtores de vinho (**GJ\_5**), lojas gourmet (**GJ\_10**), prémios vinícolas (**GJ\_16**) ou indicar vários vinhos em igualdade de circunstância (**GJ\_12**, **GJ\_13**, **GJ\_16**).

Esta característica, a recomendação de vários vinhos, é ampliada no que toca às publicações especializadas, visto que os formatos observados se distinguem por uma maior variabilidade espacial: de uma sugestão de um vinho numa página em **GJ\_17** e **GJ\_27**, ao destaque de um vinho, acompanhado de notas de prova de outros vinhos ou informações sobre vários vinhos, em duas páginas, respetivamente, **GJ\_21** e **GJ\_28**, ou mesmo textos com um total de cinco, seis ou sete páginas que compreendem uma produção fotográfica e um maior número de exposição de vinhos.

Do ponto de vista do peritexto, em publicações não especializadas, o texto é apresentado através de um qualquer tipo de etiqueta que possa identificar a seção vínica *gourmet* da publicação (“Intervalo” em **GJ\_03** e **GJ\_04**; “Imperdível”/ “Gourmet” em **GJ\_06** a **GJ\_09**; “Sabores” em **GJ\_11** a **GJ\_13**) e/ou a rubrica especializada (“Néctares” em **GJ\_01** a **GJ\_04**; “Vinhos” em **GJ\_10** a **GJ\_13**; “Prova de Vinhos” em **GJ\_14** a **GJ\_16**). Nas publicações especializadas, as etiquetas de apresentação assumem um papel de maior relevância na separação de textos que partilham a mesma temática e adquirem um cariz mais informativo (“Destaque” em **GJ\_17**, **GJ\_24**, “Novidades” em **GJ\_21**; “Eventos” em **GJ\_22**; “Lançamento” em **GJ\_23**, **GJ\_25**, **GJ\_26**, **GJ\_27**, **GJ\_28**); podem, ainda, assumir uma natureza de categorização temática que apela às propriedades emocionais associadas ao vinho e/ou que se baseia nas propriedades referenciais do vinho (“Vinhos para amar” em **GJ\_18**; “Alvarinho 2010” em **GJ\_19**; “Rosé 2010 Alentejo” em **GJ\_29**) ou na prática dos provadores (“Prova Vertical” em **GJ\_30**).

Comparando os textos “Tinto com grande classe” (**GJ\_16**) e “Um clássico renovado” (**GJ\_21**) (cf. quadro 10), que assumem o estatuto de exemplares de género de texto recensão crítica enológica, referentes à imprensa não especializada e à imprensa especializada, respetivamente, verifica-se que ambos apresentam uma semelhança no tipo de elementos textuais em ocorrência relativamente ao que é prescrito pela atividade para o género jornalístico *a notícia*, como é o caso do título e do subtítulo (ou pequeno texto de apresentação do vinho). É de constatar que a presença destes elementos, como marcadores de género, aponta para uma

manifestação da composicionalidade genérica, que é, contudo, comum a vários géneros produzidos no interior da atividade jornalística (imprensa escrita), não oferecendo um carácter distintivo da recensão crítica enológica face a outros géneros jornalísticos.

Sucedem igualmente uma coincidência na ocorrência sequencial das macroproposições temáticas, *informações sobre o terroir*, *tipos de vinhos produzidos pelo produtor* e *notas de prova* em **GJ\_16** e **GJ\_21**, que, de acordo com a representatividade do exemplar de género assumida são, também, consideradas marcadores temáticos. A reincidência de algumas das mesmas macroproposições temáticas em vários dos géneros de texto permitirá estabelecer e suportar a relação entre géneros da atividade de produção e de comercialização do vinho.

Localização	“Tinto com grande classe” (GJ_16) (publicação não especializada)	“Um clássico renovado” (GJ_21) (publicação especializada)
peritexto	Foto da garrafa de vinho	
peritexto	Título	
peritexto	Subtítulo	Pequeno texto de apresentação do vinho
corpo de texto	Elementos que caracterizam o produtor	
corpo de texto	Informações sobre o <i>terroir</i>	
corpo de texto	Tipos de vinhos produzidos pelo produtor	
corpo de texto	Notas de prova	

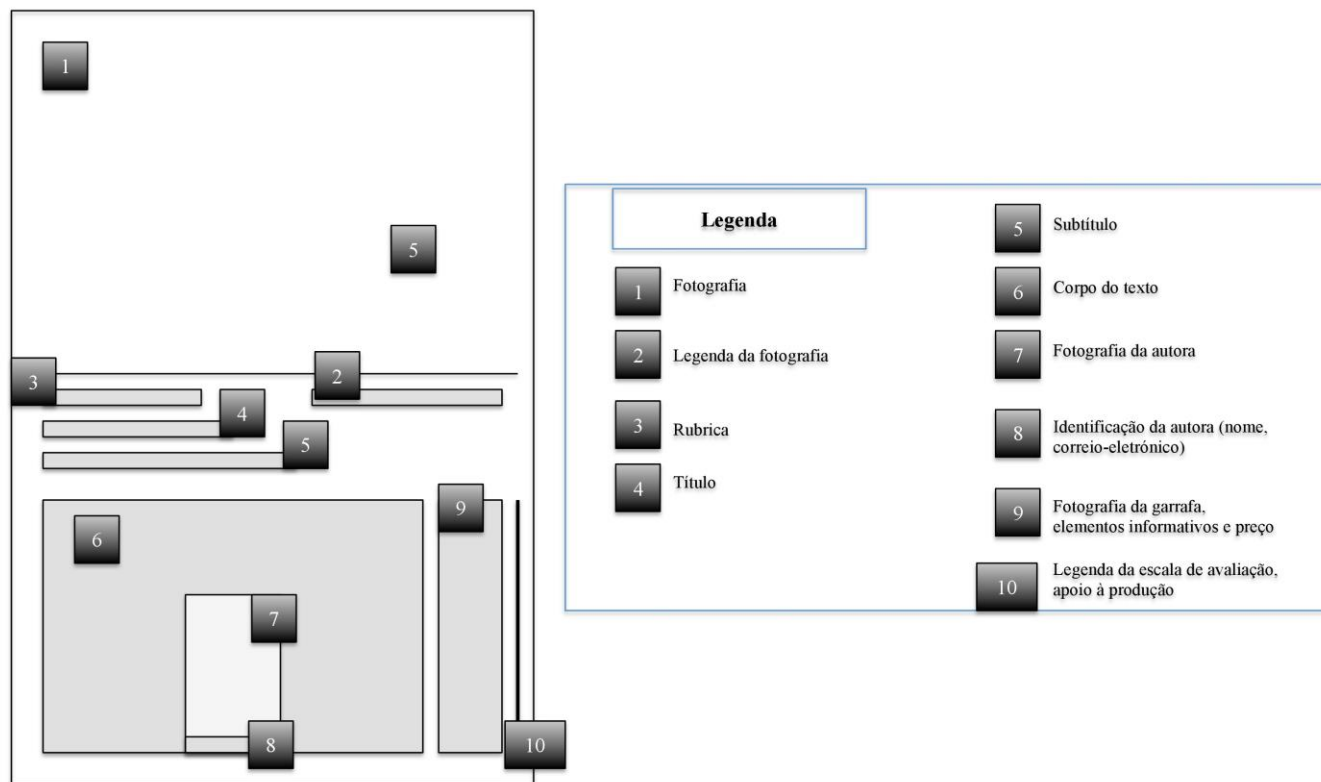
Quadro 10:  
Comparação de elementos composicionais e de macroproposições temáticas em “Tinto com grande classe” (**GJ\_16**) e em “Um clássico renovado” (**GJ\_21**)

Além destas macroproposições temáticas, dá-se ainda a ocorrência de outros elementos temáticos, motivados pela atividade de produção e de comercialização do vinho. Por exemplo, é de destacar a presença de elementos semióticos na recensão enológica de publicação especializada que atestam a boa relação qualidade-preço de alguns produtos, isto é, de selos que validam a “boa compra” ou que indicam se o vinho é para guardar ou beber ou, ainda, as duas possibilidades.

Outro instrumento que assegura o rigor da avaliação da qualidade do vinho é, em ambos os textos, uma escala de avaliação (de 0-100 em **GJ\_16** e de 0-20 em **GJ\_21**), que é, por exemplo, traduzida a pontuação conseguida semioticamente em garrafas mais ou menos cheias, em “Tinto com grande classe”. Estes elementos semióticos ajudam a construir um macroato ilocutório diretivo do tipo *Prove!* ou *Compre!* em **GJ\_16**, devido à intenção de encaminhar o leitor nos momentos de lazer, numa compra do vinho.

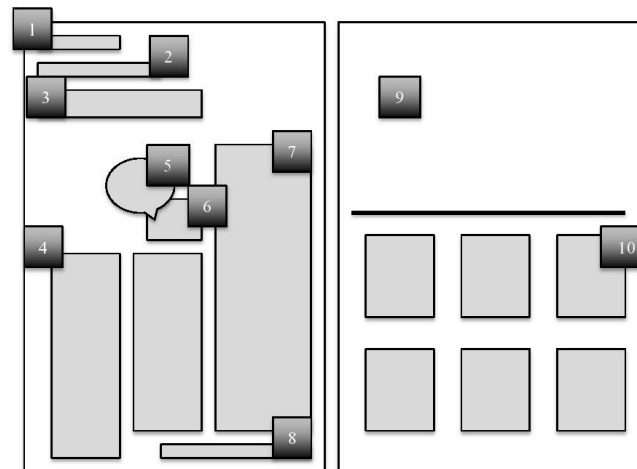
No texto **GJ\_16**, é de assinalar a assunção do patrocínio, ainda que discretamente em caixa de texto na vertical, “A garrafeira Wine O’Clock apoia esta página.”, o que deverá significar que a garrafeira fornece a matéria prima para a redação do texto, em troca da impressão da mote publicitário, esperando anunciar aos leitores interessados que a loja tem para venda o vinho recomendado. Está ausente qualquer indicação que seja o patrocinador a interferir com o conteúdo da página, sendo o ponto de vista do sujeito produtor de texto como especialista que prevalece.

Estas recensões partilham, além do conteúdo temático da área vinho, um macroato ilocutório diretivo do tipo *Compre!*, o que é importante para a identificação de uma estratégia persuasiva que orienta o consumidor, comum aos géneros publicitários. Adicionalmente, a vertente que valoriza o recreativo na atividade jornalística (em detrimento da exposição informativa dos géneros tipicamente jornalísticos), é visível em termos da exploração da disposição dos elementos textuais com destaque para a importância atribuída à componente não verbal, como se pode comprovar nos quadros 11 e 12. Neste contexto, os quadros 11 e 12 apontam também para a relevância da noção de *hiperestrutura* (Lugrin 2001) como descritora da relação entre a composicionalidade e a componente lúdica das publicações jornalísticas, especialmente, nas revistas.



Quadro 11: Disposição dos elementos textuais de “Tinto com grande classe” (GJ\_16)





Legenda				
1	Seção	5	Balão de texto	
2	Título	6	Elementos informativos sobre o vinho (consumir, nota de avaliação, nome do vinho, produtor, preço)	10
3	Caixa de texto de apresentação do corpo do texto	7	Fotografia da garrafa de vinho	Caixas de texto com: avaliação do vinho, recomendação de consumo, nome do vinho, produtor, notas de prova, teor alcoólico, iniciais do autor da nota de prova, preço
4	Corpo de texto	8	Harmonização do vinho e da comida	
		9	Imagens dos rótulos que constam dos outros vinhos avaliados	

Quadro 12: Disposição dos elementos textuais de “Um clássico renovado” (GJ\_21)

Analisando com maior detalhe os dois corpos de texto, em **GJ\_16** e **GJ\_21**, é de destacar o elemento temático referente às notas organolépticas, a descrição das propriedades do vinho, principalmente, o aroma, o sabor, a cor do vinho, como reflexo da degustação do jornalista e, para o leitor, como a antecipação da prova efetiva: “De aroma a fruta madura e notas de madeira a sobressair, é um vinho carnudo, complexo, untuoso e muito elegante.” (**GJ\_16**) e “O vinho revela aroma intenso, ameixas maduras, passas, balsâmicos, especiarias variadas. Bastante suave e envolvente, acetinado, com carácter alentejano no perfil muito afinado e apetecível, sem arestas, pronto a beber. (14%)” (**GJ\_21**).

Independentemente do grau de especialização da publicação, nestes segmentos estão presentes marcas que evidenciam o discurso teórico (tal como é entendido no quadro do ISD), e, conseqüentemente, um distanciamento enunciativo da parte do sujeito no que diz respeito ao assunto tratado: a presença de formas verbais de terceira pessoa no presente do indicativo (“é” em **GJ\_16**; “revela” em **GJ\_21**) e a enumeração de adjetivos que descrevem e exemplificam as propriedades do vinho atestam o referido tipo de discurso (“vinho carnudo, complexo, untuoso e muito elegante.” em **GJ\_16**; “aroma intenso, ameixas maduras, passas, balsâmicos, especiarias variadas.”, “Bastante suave e envolvente, acetinado,”, “no perfil muito afinado e apetecível” em **GJ\_21**).

Verifica-se, também, a presença de marcas do locutor tanto em **GJ\_16** como em **GJ\_21**: no primeiro caso, na assinatura da jornalista que escreve o texto e opina sobre o vinho eleito, bem como na exposição da morada de correio-eletrónico e de uma fotografia da especialista. Além destas marcas de sujeito, estão também patentes formas pronominais e formas verbais de primeira pessoa do singular que marcam o sujeito como especialista do vinho (“razões que me levam a admirar”, “que me surpreendeu”, “que o provei”, no pretérito perfeito do indicativo”, e “não podia estar mais enganada”, no pretérito imperfeito do indicativo) ou uma forma verbal de primeira pessoa do plural (“pensarmos”, um *nós inclusivo*, no infinitivo flexionado).

No segundo texto, a única marca explícita do sujeito são as iniciais “LL” que figuram no final no corpo do texto como assinatura. A ausência formal do nome do sujeito produtor do texto deverá estar relacionado com o facto de o vinho indicado ser uma novidade, segundo a publicação, pelo que, no breve texto, se apresenta as características que deverão motivar a compra do vinho.

Relativamente à presença de marcas do interlocutor, estas estão ausentes em **GJ\_21** e, em **GJ\_16**, assumem uma faceta inclusiva na já apontada forma verbal de primeira pessoa do plural (“pensarmos”). Contudo, é de assinalar o segmento de harmonização, o casamento da comida com o vinho, em **GJ\_21**, “Lombo de porco assado, recheado com ameixa e acompanhado de puré de maçã, será uma boa companhia.” Apesar da ausência de formas injuntivas impessoais do tipo “recomenda-se” ou “sugere-se” neste segmento, está implícito que, a ser formulada uma recomendação, e que assume um carácter de ato ilocutório indireto relativamente ao macroato diretivo *Compre!*, esta é feita para o leitor.

De facto, é de considerar estes segmentos do corpo de texto de **GJ\_16** e de **GJ\_21** como exemplificativos do tipo de discurso interativo pela encenação de uma situação de diálogo, confirmada pelas abundantes marcas pronominais e verbais de primeira pessoa do singular ou por outras marcas que comprovem a presença do produtor textual, ou, ainda, pelas marcas que preveem um interlocutor.

Perante a ocorrência de marcas que atestam a presença de um sujeito que se dirige a um interlocutor, é de examinar como é trabalhada a construção de uma mensagem argumentativa global, formulada a partir da enumeração das razões pelas quais o produto *vinho* é recomendado.

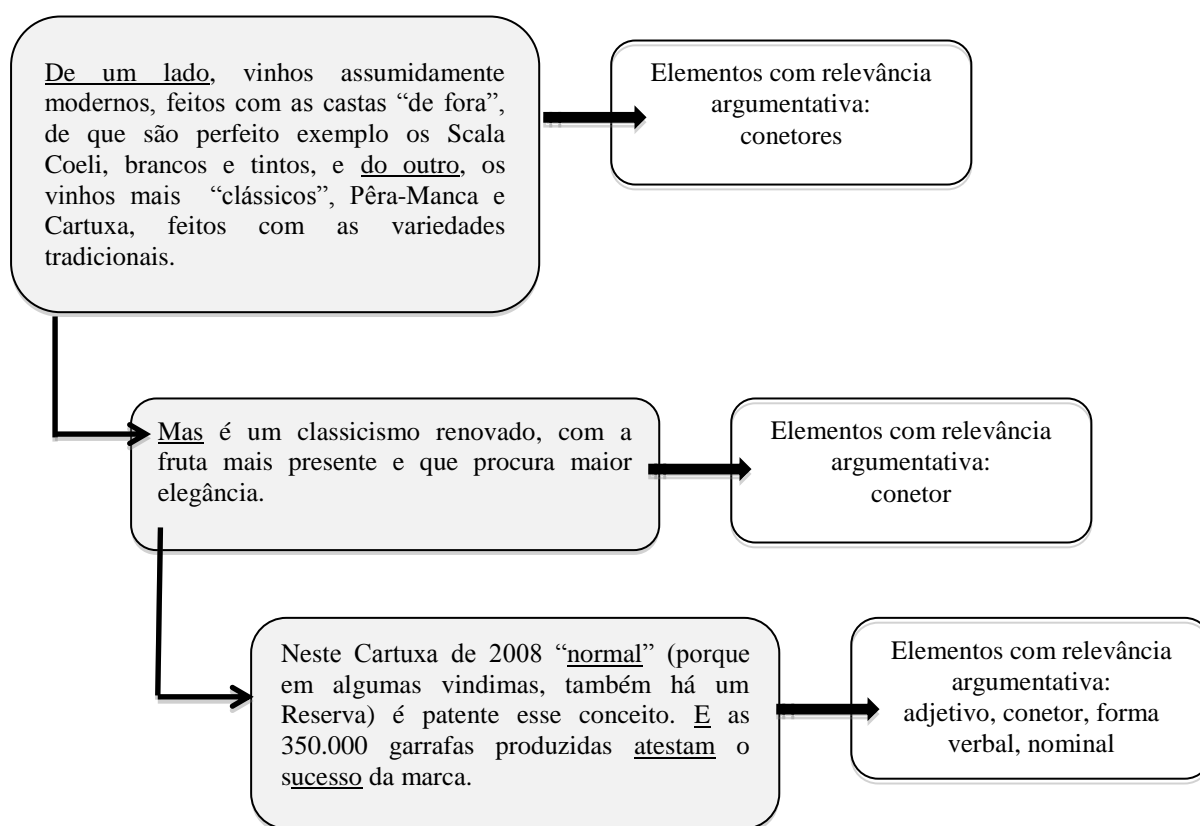
Analisando detalhadamente três dos segmentos de **GJ\_21** (cf. quadro 13) é possível averiguar que a singularidade do vinho é advogada mediante:

- a oposição entre os vinhos produzidos com castas autóctones ou “clássicos” vs. os vinhos produzidos com castas estrangeiras;
- a revisitação do classicismo materializada no vinho Cartuxa;
- a qualidade e aceitação por parte do público do vinho Cartuxa.

Nesta leitura, adquirem uma relevância especial os conetores marcadores de mudança de topicalização, “de um lado (...) e do outro”, e o conector contra argumentativo marcador de argumento forte, “mas”. Além dos conetores, o deíctico “(n)este”, referindo o vinho Cartuxa e remetendo diretamente para o produto através do suporte a fotografia do mencionado vinho (que se encontra à direita do corpo de texto), tem uma qualidade que ultrapassa a mediania de um vinho “normal”, e que é destacada pelo adjetivo entre aspas. A conclusão do último segmento é introduzida pelo aditivo “e”, reforçado pela forma verbal do verbo ‘atestar’ e pelo substantivo

‘sucesso’ que certificam a qualidade extraordinária do Cartuxa e a inclusão deste último apontamento.

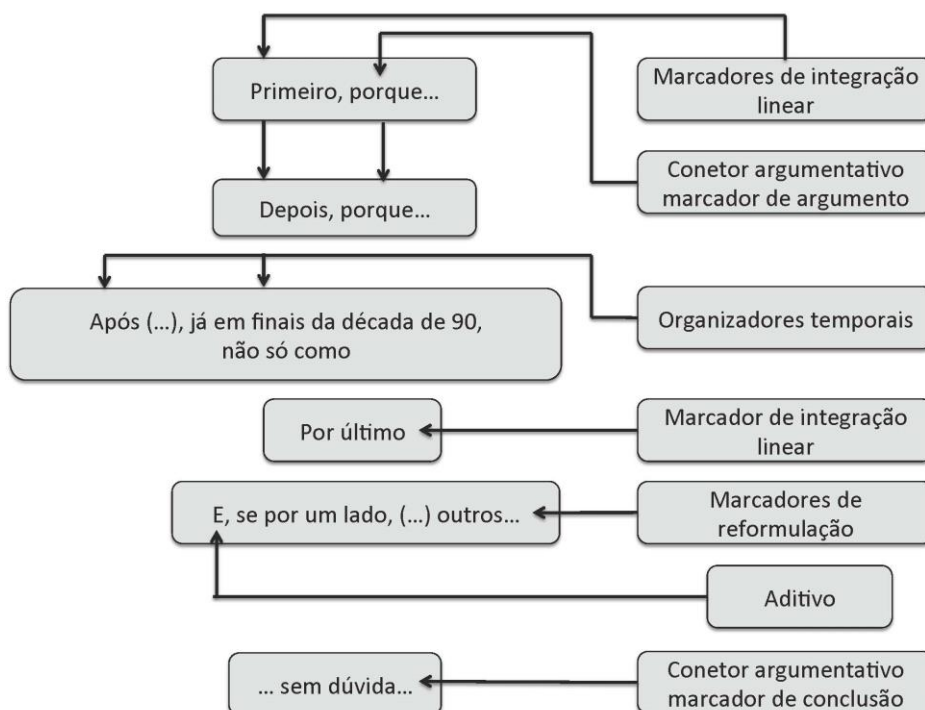
Sendo de sublinhar o modo como é construída e intensificada a mensagem argumentativa global, a seguinte esquematização mostra que a orientação argumentativa é construída pela conjugação de diversos elementos que compõem o sentido do texto, entre os quais, os conectores que estão presentes no texto. A orientação argumentativa do texto depende da interação entre conectores tidos como intrinsecamente argumentativos e de outras formas linguísticas em ocorrência.



Quadro 13:  
Os segmentos mais relevantes de “Um clássico renovado” (GJ\_21)  
na construção de uma orientação argumentativa

No que diz respeito à construção de uma mensagem argumentativa global do texto da rubrica “Prova de Vinhos”, GJ\_16, esta está assente numa enumeração estruturada das razões que levam a jornalista a escrever o texto e, consequentemente, a recomendar o vinho Leo d’Honor, pelo que os conectores estão nitidamente associados à organização e introdução dos motivos para adquirir o vinho da Casa

Ermelinda de Freitas. Recorrendo a diferentes conectores que marcam e introduzem uma sequencialidade no texto, intervindo na organização do plano do texto, como os organizadores temporais ou aditivos, a natureza persuasiva do texto é acentuada por meio do uso do mesmo conector *porque*, como marcador argumentativo de argumento, tal como exposto no quadro 14.



Quadro 14:  
Os conectores na construção de um mensagem argumentativa global em  
“Tinto com grande classe” (GJ\_16)

É, ainda, de assinalar o último conector usado no texto em análise: o conector argumentativo marcador de conclusão *sem dúvida*. Com a função de marcar a responsabilidade enunciativa, este conector acentua o ponto de vista da jornalista, inicialmente estruturado de modo clássico (“Primeiro, porque...”, “Depois, porque...”, “Por último...”, ...), mas subjacente a qualquer recensão crítica enológica, ou seja, o produtor textual assume a recomendação que faz sem hesitar e legitima-a com a sua experiência.

Fazendo uso de uma análise de carácter mais extensivo e assumindo que os textos exemplificam o género em questão, foi realizada uma análise comparativa de

quatro recensões de publicação não especializada (**GJ\_02**, **GJ\_09**, **GJ\_13**, **GJ\_15**) e de quatro recensões de publicação especializada (**GJ\_17**, **GJ\_21**, **GJ\_23**, **GJ\_24**), de dimensões físicas similares<sup>45</sup>, considerando as marcas de responsabilização enunciativa e as ocorrências das macroproposições temáticas, como se pode verificar no quadro 15.

Estes dados corroboram aqueles que tinham sido aferidos de modo intensivo, relativamente ao maior número de elementos que marca a presença do sujeito locutor nas recensões de publicações não especializada, apresentando os nomes próprios dos jornalistas e as formas verbais que indicam a primeira pessoa (“destaco”, **GJ\_02**; “achamos”, **GJ\_09**; “nos indica”, **GJ\_13**; “optei”, **GJ\_15**) comparativamente às recensões de imprensa especializada que só apresentam o nome próprio do jornalista ou as iniciais (“LL”, **GJ\_21**; “**Texto** João Paulo Martins”, **GJ\_23**). Também a figura do leitor está bem marcada nas recensões críticas de publicações não especializadas (“Divirta-se”, **GJ\_02**; “Repare”, **GJ\_13**), enquanto que nos exemplares escolhidos se encontra ausente, indicando uma maior proximidade relativamente ao leitor da imprensa não especializada.

Considerando o macroato ilocutório diretivo comum aos textos, patente, por exemplo na macroproposição temática *sugestão de prova*, (assente preferencialmente em valores epistémicos, “para já, quanto a brancos, há boas perspectivas no que respeita à qualidade. Já é bem bom.”, **GJ\_13**, “Este é, sem dúvida, um vinho que resultou feliz”, **GJ\_15**, “Este reserva de 2008 junta ao evidente terroir uma afabilidade fresca que o torna aprazível desde já.”, **GJ\_24**), há, ainda, outras macroproposições temáticas comuns aos vários textos (*reflexões e conhecimentos científicos, outros elementos sobre a produção e a comercialização do vinho, turismo*, por exemplo) que contribuem para conferir uma certa identidade de género recensão crítica enológica aos textos que ocorrem na imprensa especializada e em publicações não especializadas.

---

<sup>45</sup> No caso de **GJ\_17** e de **GJ\_21** só foi considerada a primeira página.

Textos	Marcadores enunciativos		Marcadores temáticos												Estratégia comercial
	Marcas de sujeito	Marcas de inter-locutor	Vinho e História	Turismo	Sugestão da prova	Avaliação do vinho	Nota de prova	Sugestão de consumo	Reflexões e conhecimentos científicos	Terroir	Vindimas	Harmonização da comida com o vinho	Outros elementos sobre a produção e a comercialização do vinho		
GJ_02	X	X	X	X	X	X								X	
GJ_09	X				X		X		X		X			X	
GJ_13	X	X			X	X	X		X			X		X	
GJ_15	X				X		X		X					X	
GJ_17					X		X	X		X		X		X	
GJ_21	X				X	X	X		X			X		X	
GJ_23	X				X		X							X	
GJ_24				X	X	X	X		X	X		X		X	

Quadro 15: A presença de marcadores enunciativos e de marcadores temáticos nas recensões críticas enológicas (*corpus* 1.A.a e 1.Ab)

#### IV.1.3.2. A recensão crítica gastronómica (publicação não especializada)

Uma recensão crítica gastronómica é um texto jornalístico escrito após uma visita a um estabelecimento de restauração. O autor é um entendido na matéria que examina e avalia itens que envolvem o serviço de restaurante, dos quais se destaca, naturalmente, a culinária.

Este género de texto manifesta a presença de várias atividades de linguagem: além da atividade jornalística, a atividade gastronómica e a atividade de produção e comercialização do vinho conjugam-se, tendo esta última um papel secundário relativamente aos últimos textos, dado que os alimentos confeccionados assumem o protagonismo temático. Desta forma, o vinho ocupa um lugar manifestamente complementar nas críticas de gastronomia, devido ao exercício da harmonização da comida com o vinho. Nos *corpora*, além da tematização do vinho, a inclusão deste género em publicação não especializada justifica-se pela necessidade de comparar a proficiência do sujeito que assina os textos, neste género e no género recensão crítica enológica, baseada em dois aspetos: a experiência e a prova.

Desconhecendo estudos que incidam sobre o género crítica gastronómica, mas retomando a linha de pensamento apresentada no capítulo I sobre géneros jornalísticos que se encontram na génese de outros géneros de imprensa e recordando que a atividade de produção e comercialização do vinho conheceu, recentemente, um desenvolvimento relevante ao nível de técnicas de fabrico do vinho com implicações na dinamização das vendas (cf. cap. 1, ponto 1), é de assumir que este género precede cronologicamente o surgimento da recensão crítica de enologia.

Além de a gastronomia e a enologia serem áreas congéneres, como é atestado, por exemplo, ao ser convocado tematicamente o vinho, é dada importância ao ato de eleger um vinho para acompanhar a refeição e evocada a harmonização da comida com o vinho em algumas das recensões enológicas (**GJ\_08**, **GJ\_09**, **GJ\_10**, **GJ\_21**). Com efeito, um dos autores escolhidos, Edgardo Pacheco, assina tanto recensões gastronómicas como recensões enológicas.

Como é possível constatar pela leitura do quadro 16, o nominal *vinho* é mencionado em onze das quinze críticas gastronómicas numa estrutura nominal



complexa, “carta de vinhos” e “lista de vinhos”, pela variedade, qualidade e preços dos vinhos apresentados na carta. Este registo está presente em todos os textos de José Quitério e de Pedro d’Anunciação e num dos textos, **GJ\_41**, de Edgardo Pacheco.

O facto de as ocorrências do nominal *vinho* referirem unicamente a carta de vinhos dever-se-á ao desejo de não sobreposição temática com outros textos devido a eventuais convivências das práticas jornalísticas, como dá conta Edgardo Pacheco, autor de recensões enológicas e gastronómicas, em **GJ\_41**: “Isto [preço] foi assim esticadinho porque o vinho tinha um preço carote. Mas era muito bom. Tanto, que dele damos nota aqui na página ao lado.” Na verdade, a menção à carta de vinhos nas recensões gastronómicas deverá ser considerado o reverso da macroposição temática *harmonização do vinho com a comida*.

Quanto à opção de Pacheco omitir referências ao vinho em quatro (**GJ\_42**, **GJ\_43**, **GJ\_44**, **GJ\_45**) dos cinco textos do *corpus* poderá justificar-se tanto pelo espaço destinado pela publicação a cada texto, já que os textos de Pacheco têm um parágrafo enquanto que os de Quitério e d’Anunciação desenvolvem-se em vários parágrafos, quanto tanto a possíveis opções do autor.

Com efeito, é compreensível que, em **GJ\_42**, Pacheco queira explicar a singularidade do funcionamento do Cantina da Estrela, cuja cozinha e atendimento são da responsabilidade dos alunos da Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa, sob a coordenação do chefe Luís Casinhas; além desta curiosidade, o pagamento da refeição depende de uma proposta de valor feita, mas o preço final é fixado pelo cliente. Neste contexto, admite-se que a importância do vinho é verdadeiramente secundária face à experiência de visitar um restaurante diferente. A valorização de um aspeto único ou diferente sucede igualmente em **GJ\_43**, **GJ\_44** e **GJ\_45**. Afinal, o jornalista gastronómico deverá respeitar o código de ética jornalística: “Uma nota final em jeito de sussurro e que só sai porque, enfim, esta coisa de ser jornalista compromete-nos com a verdade: no Horta dos Brunos está a melhor carta de whiskies de Lisboa. Mas façam o favor de não divulgar isso.” (**GJ\_45**)

Textos	A construção da referência <i>vinho</i>
GJ_31	“Carta de vinhos decente, embora não perdesse nada com mais reforços.”
GJ_32	“Carta de vinhos por regiões, sem datas, com um valor total de 63 tintos, 28 brancos, 8 verdes brancos, 2 verdes tintos, 3 champanhes e 2 espumantes, além de bastantes meia garrafas. Serviço profissional.”
GJ_33	“Carta de vinhos por regiões, sem datas, registando 68 tintos, mais 16 ditos da Garrafeira (estes datados), 19 brancos, 6 verdes brancos, 4 champanhes e 2 espumantes, com muitos a copo e excelente serviço vínico. Igualmente competente e amável o restante serviço.”
GJ_34	“A carta de vinhos, por regiões e com indicação de datas e enólogos, está poderosíssima e permite defesas em relação a preços: 284 tintos portugueses, 107 tintos estrangeiros, 63 brancos, 63 brancos portugueses, 36 brancos estrangeiros, 10 brancos verdes e minhotos (6 Alvarinhos), 22 espumantes e champanhes.” [o vinho é ainda mencionado devido à utilização na confecção dos alimentos]
GJ_35	“A carta de vinhos, por regiões mas sem datas, é tamanhinha: 26 tintos, 8 brancos, 3 verdes brancos, 2 espumantes e 2 champanhes.”
GJ_36	“A lista de vinhos ultrapassa as 500 referências.”
GJ_37	“Importante, na lista de vinhos, as possibilidades a copo – logo a começar por um espumante agradável, o da Quinta de Cabriz, que apetece imenso ali ao pé do mar.”
GJ_38	“A lista de vinhos reflecte a frugalidade da clientela: curta, privilegiando as marcas mais baratas. O mais sofisticado é um arinto com <i>chardonnay</i> da Lagoalva.”
GJ_39	“Diferença positivíssima em relação ao Pedro V: a lista de vinhos, já com algumas referências actuais. A copo, propostas do Douro e do Alentejo. Só é pena o espumante a copo não ser do meu gosto. Numa casa que funciona muito como bar, fazia falta.”
GJ_40	“Nos vinhos, há três listas (brancos, tintos e uns especiais franceses), com propostas a copo. A minha sugestão é entregar-se às sugestões do patrão, para um copo de <i>champagne</i> ou de vinho branco de entrada, e depois de experimentar um dos franceses que ele recomenda sempre bem, e a preços acessíveis.”
GJ_41	“A selecção de vinhos é de Vergílio Loureiro (os nossos agradecimentos) (...). Nota final para dizer que uma refeição para duas pessoas, cada uma com o seu menu, custou cerca de 100 euros. Isto foi assim esticadinho porque o vinho tinha um preço carote. Mas era muito bom. Tanto, que dele damos nota aqui na página ao lado.”

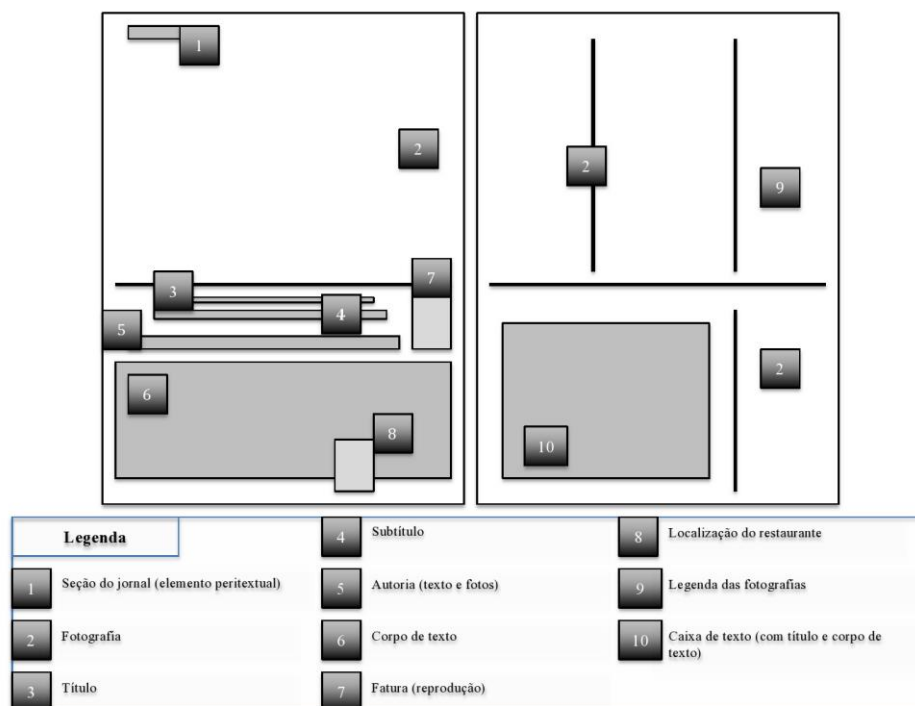
Quadro 16: A ocorrência do nominal complexo *vinho* nas recensões críticas gastronómicas (*corpus* 1. B)

Este género apresenta ainda marcadores idênticos aos textos jornalísticos de referência, do ponto de vista da disposição dos elementos textuais. Em comum com outros textos jornalísticos, e como é possível averiguar pelos quadros 17 e 18 executados com base em textos dos *corpora* (**GJ\_36**, **GJ\_45**), a crítica gastronómica prevê a ocorrência de título (inclusive, subtítulo) e corpo de texto. Considera, igualmente, a presença de fotografias, de elementos informativos referentes ao restaurante (a localização, o telefone, o preço médio, a capacidade do restaurante, o horário, o cartão de crédito, a existência de uma sala para fumadores) e de uma avaliação (distribuída por três itens: comida, decoração e serviço), bem como a assinatura do produtor de texto. Pode contemplar, também, a inclusão adicional de várias fotografias acompanhadas de legendas a par de outras caixas de texto (convite ao leitor para participar na avaliação de restaurantes em *sítio web* ou informações suplementares sobre o restaurante ou sobre os profissionais) e exibição da fatura.

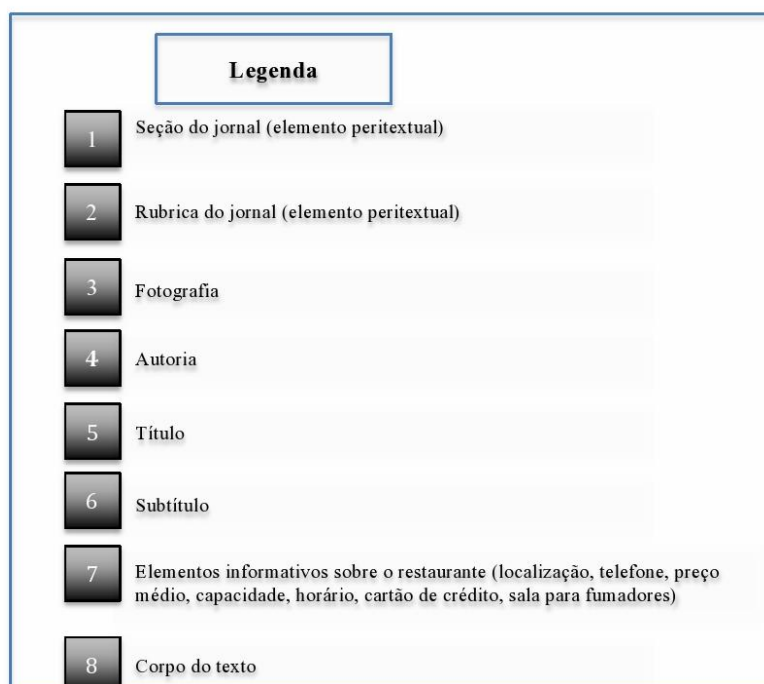
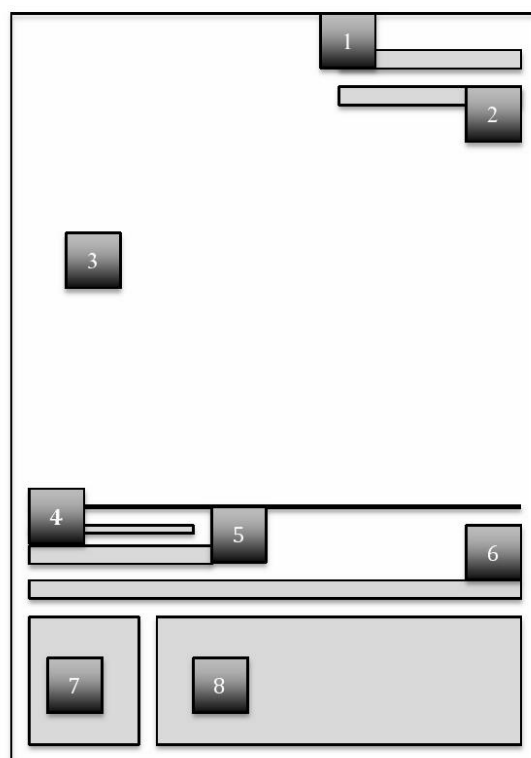
A exposição da fatura atua mesmo como um equivalente de argumento de autoridade que autentica os pedidos feitos e o valor pago pela refeição. De modo semelhante, a avaliação é escrupulosamente categorizada em função de três itens: por um lado, a atribuição de um valor de 0 a 20 expressa uma certa objetividade, uma identificação, passível de ser comparada a outro(s) restaurante(s). Por outro lado, é uma afirmação de que ir a um restaurante deverá ser uma experiência que ultrapassa comer uma simples refeição, pelo que são conjuntamente pontuados a decoração e o serviço de atendimento.

Em termos de enquadramento, o género pode ser introduzido por elementos peritextuais que reportem à organização da publicação, como a designação da seção e/ou rubrica que deixam adivinhar uma estrutura subjacente dedicada ao lazer. Nesta categoria inscrevem-se as etiquetas de seção e de rubrica, respetivamente, “Sabores”/“À mesa”, de José Quitério (**GJ\_31** a **GJ\_35**), “Imperdível”/“Restaurante”, Edgardo Pacheco (**GJ\_41** a **GJ\_45**; relembre-se que as recensões enológicas do autor figuram como “Imperdível”/ “Gourmet”) ou a etiqueta isolada de rubrica “Saber comer”, de Pedro d’Anunciação (**GJ\_36** a **GJ\_40**).

É possível verificar que os textos da autoria de Edgardo Pacheco assumem uma estrutura mais sóbria (cf. quadro 18 sobre disposição de elementos de **GJ\_45**), na qual é patente uma foto de dimensões mais pequenas que os textos de José Quitério



Quadro 17:  
Disposição dos elementos textuais de  
“Médicos e gourmets” (GJ\_36)



Quadro 18:  
Disposição dos elementos textuais de  
“A política ao jantar” (GJ\_45)

e de Pedro d’Anunciação (cf. quadro 18 sobre disposição de elementos de **GJ\_36**), com maior investimento na apresentação material dos elementos textuais. Recordando a noção de hiperestrutura de Lugin (2001), esta última descrição parece estar conotada com uma vertente mais recreativa, mas como já aponte, é omissa na avaliação do desempenho do sujeito produtor textual, o que quer dizer que a noção de hiperestrutura ou desenvolvimento espacial a partir de um título, com base num texto e extensível a eventuais caixas de texto, é insuficiente para caracterizar qualitativamente o conteúdo, sendo, por isso, necessário recorrer ao cruzamento de outros elementos, tais como, elementos enunciativos e elementos temáticos.

#### **IV.1.3.3. A crónica radiofónica do vinho**

As crónicas radiofónicas estudadas são da autoria de Aníbal Coutinho, jornalista de vinhos, responsável, igualmente, pelos textos **GJ\_01**, **GJ\_02**, **GJ\_03** e **GJ\_04** do género recensão crítica enológica (*corpus* 1. C).

Estas catorze crónicas de rádio, datadas de 2008, são fruto de uma parceria com a revista *Evasões* e foram para o ar na rádio portuguesa *TSF*, especializada na divulgação de notícias e em programas informativos. O conteúdo da *Evasões* é caracterizado pela divulgação de novidades sobre a ocupação de tempos livres e lazer, dedicando-se, para tal, também a matérias sobre o património histórico, a gastronomia e o vinho, entre outros. Numa base semanal, as crónicas fazem, assim, parte de uma proposta em formato radiofónico coerente com a linha editorial da revista, em que o assunto é o vinho, e particularmente, sugestões ou curiosidades relacionadas com este assunto.

De facto, Reis e Lopes (2000: 88-89) falam da crónica como texto jornalístico de um modo geral, destacando o teor pedagógico e o recurso a uma linguagem acessível num tema da atualidade. Segundo os mesmos autores, a crónica apresenta, ainda, reminiscências de estratégias discursivas com origem na epistolografia, presentes no tom dialogante e interpelativo da crónica dirigido a um destinatário. Sendo um texto de imprensa, a crónica, como designação geral, incide ainda sobre

matérias específicas, das quais as variantes *crónica literária*, *crónica de cinema* e *crónica de modas* são usos atestado pelos mesmos autores.

Tendo presente a importância do domínio social na designação do género, é de registar que a *crónica radiofónica*, denominação que a rádio utiliza e os falantes identificam com sucesso, é uma expressão que aponta para as características referidas e para o meio de divulgação, omitindo qualquer referência ao conteúdo temático. Desse modo, considero mais exata a expressão descritiva *crónica radiofónica do vinho*, na medida em que dá conta tanto de aspetos sociodiscursivos como da relação com a atividade de produção e de comercialização do vinho.

A versão áudio de cada crónica caracteriza-se pela passagem de um instrumental (i.e., música de fundo) em simultâneo com o que se deduz ser a leitura do texto, pelo encadeamento fluente das ideias. Já a versão das crónicas em estudo foi transcrita a partir da versão radiofónica, verificando-se uma aproximação entre a modalidade oral e a modalidade escrita no texto produzido para ser lido na rádio. Esta semelhança decorre de uma versão prévia da crónica na rádio, a primeira a ser produzida, à qual não se conseguiu aceder.

A contiguidade entre a versão lida na rádio e a versão transcrita da crónica demonstra que está ultrapassada a tradicional oposição entre fala e escrita, já que a fala tem sido observada na perspetiva da escrita e segundo “*o paradigma teórico da análise imanente ao código*”, de acordo com Marcuschi (2001: 37).

Assim, defendendo que “*as diferenças entre fala e escrita se dão dentro do continuum tipológico das práticas sociais de produção textual e não na relação dicotômica de dois pólos opostos*” (Marcuschi 2001: 37) e tomando como ponto de partida o meio de produção (sonoro/gráfico) e a *concepção discursiva* (oral/escrita) dos géneros textuais, alguns géneros entrecruzam-se e formam-se em domínios a que Marcuschi (2001: 39) chama *mistos*. Por exemplo, o telejornal é um género composto por textos previamente escritos e que são televisivamente produzidos na oralidade. Segundo Marcuschi, à semelhança de outros géneros apontados pelo autor, este género pertence a um domínio considerado misto, como é possível constatar pela leitura da imagem 11. Inclusive, porque “entre oralidade e escrita não existem diferenças quanto aos conhecimentos que podem ser por elas transmitidos ou gerados.” (Marcuschi 2001: 47)

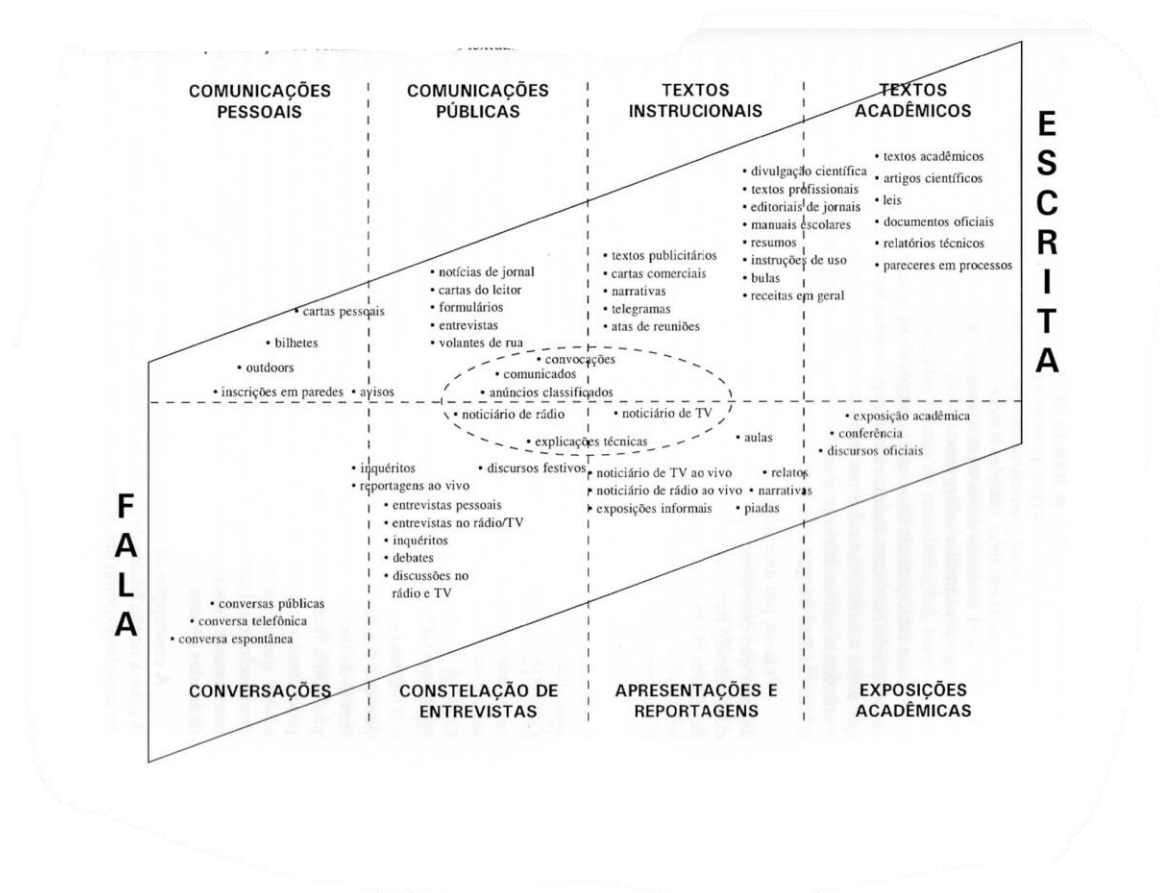


Imagem 9:  
Representação do contínuo dos gêneros textuais na fala e na  
escrita (in Marcuschi 2001: 41)

Analisando comparativamente o *corpus* de crônicas radiofônicas sobre o vinho, foi possível verificar que, na vasta maioria dos textos, estão presentes marcas do sujeito e, em todos os textos, marcas da presença do interlocutor. Aliás, todas as crônicas terminam com a mesma fórmula de despedida, “até para a semana com outros vinhos”. Esta despedida indicia que o sujeito se dirige a um interlocutor, ao prometer retomar a conversa em breve, o que está de acordo com o princípio assumido de que os gêneros dos *corpora* simulam cenas de interlocução.

Além disso, do ponto de vista temático, são profusas as sugestões de consumo (só quatro textos, **GJ\_46**, **GJ\_49**, **GJ\_50**, **GJ\_53**, aconselham um único vinho e os restantes onze textos propõem dois vinhos), através do uso de formas injuntivas (“brinde”, “prove”). Exatamente por encenar um momento de diálogo, os segmentos



onde ocorrem a fórmula de despedida e as formas injuntivas exemplificam segmentos pertencentes ao discurso interativo.

Relativamente à seleção dos diversos elementos temáticos, estes são diversificados, aglomerando-se vários num só texto, o que é possível observar no quadro 19.

Na verdade, além do suporte de género, as diferenças assinaláveis entre as crónicas e as recensões são pouco significativas, verificando-se marcas que apontam para a presença de um sujeito que se manifesta sobre o vinho, inclusive, factos e eventos relacionados, assumindo um domínio de especialidade que permite emitir opiniões e conselhos, contemplando, igualmente, futuras compras. O que quer dizer que, enquanto especialistas, os sujeitos de ambos os géneros tendem a manifestar-se nos textos como tendo o vinho como área de especialidade e a escolher os mesmos temas, considerados relevantes para a área da produção e da comercialização do vinho.

Apesar de tematicamente relacionados pela ocorrência de macroproposições temáticas (*sugestão de prova, turismo, harmonização da comida e o vinho*) e partilhando de um mesmo macroato diretivo para orientar os consumidores a uma compra, os géneros crónica radiofónica do vinho e recensão crítica enológica são géneros textuais distintos devido ao modo como é dado a ver o objeto temático na organização global do texto, por outras palavras, como o vinho é esquematizado, de um ponto de vista lógico-discursivo.

Analisando as recensões críticas enológicas **GJ\_05** e **GJ\_16**, nos seguintes segmentos de discurso interativo, é possível verificar que o vinho, ou o que está tematicamente relacionado com o vinho, assume um valor deítico, patente no uso do determinante e nas formas verbais no presente do indicativo:

“Esta história vem a propósito deste colheita tardia da Herdade da Mingorra porque no rótulo fala-se em uvas “sobre amadurecidas” e não em uvas botritizadas. Nem a designação de podridão nobre serve para os responsáveis do vinho.” (**GJ\_05**);

“E, se por um lado há exemplos de vinhos menos agradáveis que nos chegam à mesa e ao paladar, outros há que honram a grande qualidade e versatilidade desta casta. Este Leo d’Honor é um bom exemplo disso. De aroma a fruta madura e notas

de madeira a sobressair, é um vinho carnudo, complexo, untuoso e muito elegante. (GJ\_16)”

Porém, as crónicas radiofónicas do vinho **GJ\_46** e **GJ\_48** apresentam igualmente segmentos de discurso interativo, recorrendo a formas verbais injuntivas no presente do conjuntivo que apelam à prova do vinho, introduzido, somente, no final da crónica, por meio da marca, precedido de expressões referenciais da atividade de produção e de comercialização do vinho e/ou de determinante demonstrativo (usado não devido a um pré-conhecimento partilhado pelos interlocutores, mas porque é um conhecimento do domínio do sujeito especialista):

“comemore a decisão com o vinho de celebração h m borges um madeira com lotes de malvasia cuja média de idades ultrapassa os 40 anos especialmente engarrafado para a efeméride – até para a semana com outros vinhos” (**GJ\_46**);

“para vinho diário esta semana proponho o alentejano tinto adega de borba aragonês e touriga nacional da colheita de 2006 como vinho de calendário prove o alambre moscatel de setúbal 20 anos de b da fonseca – até para a semana com outros vinhos” (**GJ\_48**).

Ou seja, a representação do vinho está conforme o entendimento dado anteriormente aos dois géneros textuais: o género recensão crítica enológica trata especificamente de um vinho (ou um conjunto de vinhos), observando, inclusive, as características organolépticas, e também com base nestas, recomenda-o ao consumidor. Adicionalmente, o vinho, enquanto produto, é apresentado por meio de uma foto.

O género crónica radiofónica do vinho parte de uma qualquer efeméride sobre o vinho para discorrer sobre este tema, concluindo a crónica com uma ou várias sugestões de vinhos, sem especificar as suas propriedades organolépticas.

Textos	Marcadores enunciativos			Marcadores temáticos							
	Marcas do sujeito	Marcas do interlocutor	Vinho e História	Caraterísticas gerais do vinho e da região	Menção a eventos	Sugestão de prova	Reflexões e conhecimentos científicos	Concursos, feiras e festivais	Turismo (enoturismo e outros tipos de turismo)	Vindimas	Harmonização da comida e o vinho
GJ_46	X	X	X	X	X	X			X		
GJ_47	X	X				X		X			
GJ_48	X	X				X		X	X		X
GJ_49		X	X	X		X		X	X		
GJ_50	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
GJ_51		X	X	X	X	X		X	X	X	X
GJ_52	X	X				X	X	X	X		X
GJ_53	X	X			X	X	X				
GJ_54	X	X		X		X	X	X			
GJ_55	X	X				X		X			X
GJ_56	X	X				X	X	X			X
GJ_57	X	X	X	X	X	X		X			
GJ_58	X	X			X	X	X				
GJ_59	X	X	X		X	X			X		X

Quadro 19: A presença de marcadores enunciativos e de marcadores temáticos nas crónicas radiofónicas do vinho (*corpus* 1. C)

#### IV.1.3.4. Outros textos jornalísticos sobre o vinho

Este conjunto de seis textos assinados por jornalistas versa igualmente a temática do vinho, sendo por este motivo incluído nos *corpora*. Além disso, suscita algumas questões sobre a competência do produtor textual relativamente ao domínio do vinho e, conseqüentemente, à motivação deste fazer boas recomendações de vinhos. Pretende-se, assim, perceber se todos os textos sobre os vinhos aconselharão boas compras.

Partilhando com os anteriores géneros de texto o conteúdo abordado e a publicação na imprensa escrita e apresentando uma disposição dos elementos textuais semelhante àquela representada na *dispositio* das recensões enológicas e gastronómicas, estes *outros textos jornalísticos* sobre o vinho apresentam características próprias, justificando uma exposição à parte. Visto que é um grupo de reduzido número de textos, é possível abordá-los com maior pormenor.

Utilizando diferentes estratégias, nenhum dos textos deste conjunto apresenta exclusivamente um único vinho.

O mais recente destes textos, **GJ\_65**, é de 2011, da autoria de Ana Rajado e foi publicado nas últimas páginas do jornal *i* que, como a maior parte dos jornais, dedica estas páginas a outros conteúdos fora do contexto informativo. Este texto, especificamente, foi produzido sob o pretexto de o próprio jornal oferecer cupões de desconto para a aquisição de *packs* de garrafas de vinho. O título, “Herança romana, fruto do Alentejo”, reporta indistintamente e de modo catafórico os dois vinhos mencionados no corpo do texto, Graco Tinto 2008 (“no mercado desde o final de 2010”) e Graco Branco 2009, ambos da Herdade Sousa da Sé.

O texto **GJ\_64** foi publicado na revista do *Diário Económico*, *Fora de Série*, na seção “Paladares”, e é motivado pela chegada do verão, versando os chamados “vinhos de piscina”. Inês Queiroz escreve sobre os melhores vinhos “Para acompanhar o verão” (**GJ\_64**), recorrendo às opiniões de Arlindo Santos, da Garrafeira de Campo de Ourique, que sugere um total de oito vinhos: dois rosé, Vale da Raposa Rosé 2007 e Conde de Vimioso Rosé 2008; dois brancos, Fiuza Sauvignon 2009 e Vale das Areias Branco 2009; dois verdes, Torre de Menagem Verde 2009 e

Quinta de Sanjoanne Verde 2007; e dois brancos, Chablisienne Pierrelle Branco 2006 e Chablisienne Saint Bris Branco 2007.

Os restantes textos pertencem a Fernando Sobral, editados na revista *Must*, suplemento do *Jornal de Negócios*, e apresentam a seguinte associação título/seção, respetivamente: “No coração do Dão”/“Vinho” (GJ\_62), “O misterioso M”/“Vinhos” (GJ\_63), “Memórias do Douro”/“História” (GJ\_60), e “Aromas e sensações chilenos”/“Novo Mundo” (GJ\_61).

Evidenciando, através da imagem um dos vinhos mencionados no corpo do texto, à exceção de “O misterioso M” que faz referência a um vinho, à época, recentemente lançado, mas cujo texto inclui ainda um outro vinho, os textos de Fernando Sobral ocupam-se igualmente de vários vinhos, justificando o caráter inexato dos títulos, o que denota imprecisões ao nível da coerência textual:

— “No coração do Dão” (GJ\_62) expõe uma fotografia do Quinta da Falorca 2004 — Lagar, da Vines & Wines; porém, além do Quinta da Falorca 2004, no corpo do texto, há referências a outras variedades e a outros anos do vinho Quinta da Falorca;

— “O misterioso M” (GJ\_63) incide fundamentalmente sobre o Mingorra Colheita Tardia (*late harvest*) da Herdade de Mingorra, com um método de produção singular e pouco usado em Portugal que é a utilização de uvas apodrecidas pelo fungo *Botrytis cinérea*; é mencionado, adicionalmente, o Uvas Castas, outro vinho que pertence à carteira da marca, bem como a reprodução das palavras do produtor sobre futuras produções da linha Mingorra Gourmet;

— “Memórias do Douro” (GJ\_60) exhibe em posição central de página uma fotografia do Quinta do Cidrô Reserva, da Real Companhia Velha, mencionando no corpo do texto, além do Quinta do Cidrô e em par de igualdade, o Quinta dos Aciprestes, Grandjô e Evel;

— “Aromas e sensações chilenos” (GJ\_61) mostra uma fotografia de garrafa do vinho Casillero del Diablo 2005, da companhia chilena Concha y Toro. No entanto, no corpo do texto, são indicados um total de dezanove marcas Concha y Toro.

Como se pode verificar pela leitura do quadro 19, há marcas de sujeito nestes textos; contudo, estas contrastam com a manifestação do sujeito das recensões críticas

enológicas, recensões gastronómicas e crónicas radiofónicas sobre o vinho, pois ocorrem unicamente na primeira pessoa do plural no corpo do texto, apresentando um sujeito com poucas capacidades de conhecimento individual sobre o vinho:

— como forma verbal no infinitivo flexionado de “É também uma ponte tentadora para darmos o salto para uma outra margem de vinhos estimulantes.” e do pronome pessoal em “Como esta [a garrafa de Mingorra] que temos defronte de nós.” (GJ\_63). Esta leitura inclusiva carece de qualquer tipo de testemunho da capacidade judicativa do produtor textual no que diz respeito à prova de vinhos.

— através novamente do pronome pessoal de “e nós queremos sol” e do determinante possessivo e do pronominal reflexo em “E como o nosso entendimento não vai além do copo que nos põem na mão” (GJ\_64). Dando conta da total ignorância relativamente aos vinhos, honestamente assumida pela jornalista que se coloca ao nível dos leitores.

Do mesmo modo, o papel do interlocutor é pouco explorado. No texto GJ\_65, apresenta-se uma breve referência ao interlocutor na qualidade de consumidor, comprovando-se um apelo à compra das garrafas de vinho, mas desligado de um momento de degustação do vinho: “poderá recortar dois cupões em que o *i* lhe oferece descontos muito atractivos na compra de “packs” de seis garrafas de branco ou tinto”. Nos textos GJ\_62 e GJ\_63 apresenta-se um convite à prova do vinho, o que pressupõe a existência de um interlocutor. No texto GJ\_62, a fórmula conclusiva “A descobrir, pois claro.” é constituída por uma estrutura injuntiva composta por *preposição+verbo no infinitivo* e reforçada pelos conetores argumentativos marcadores de conclusão, “pois” e “claro”. Já o texto GJ\_63 escrito a propósito do Mingorra Colheita Tardia, termina com as seguintes palavras: “Nas planícies alentejanas, sobram mistérios. E maravilhas. Como esta [a garrafa de Mingorra que ocorre em numa fotografia] que temos defronte de nós.”, apela às emoções do leitor através da presença dos substantivos compactos “mistérios” e “maravilhas” que indiciam um fenómeno de encantamento. Além disso, e dado que o título do texto em questão é o único que refere um só vinho, o Mingorra, dá-se um processo de correferencialidade entre o verbal, o pronominal “esta”, e o elemento não verbal, a garrafa de vinho estilizada de Mingorra.

Sobre os marcadores temáticos, é de salientar que há uma tentativa de legitimar o conhecimento específico sobre o vinho, através da ocorrência da macroproposição temática *caraterísticas organolépticas* que se dá neste conjunto de textos.

A proximidade com outros géneros jornalísticos é trabalhada, igualmente, por meio da ocorrência de outras macroproposições, por exemplo, da macroproposição temática *o vinho e a História* com um tratamento bastante heterogéneo e, de certo modo, equivalente aos restantes textos jornalísticos dos *corpora*, podendo ser relatados factos referentes à herdade onde se produz o vinho (GJ\_62; GJ\_65) ou à fundação da empresa responsável pela produção do vinho (GJ\_60; GJ\_61), bem como factos históricos sobre o vinho do Porto (GJ\_60) ou sobre a produção vinícola na América Latina (GJ\_61).

É ainda de destacar que a macroproposição temática *outros elementos de apresentação do vinho* contempla itens tão distintos como o processo de vinificação do Vinho do Porto (GJ\_60), a menção das caraterísticas da região (gastronomia, património cultural) (GJ\_65), do enólogo e dos prémios ganhos (GJ\_62) ou da designação comum dos vinhos de verão de “vinhos de piscina” para os vinhos aromáticos, com pouco teor alcoólico, cuja ingestão é independente da refeição.

Em síntese, estes textos jornalísticos são tematicamente relacionados com o género recensão crítica enológica, e à exceção de GJ\_64, partilham de um mesmo macroato ilocutório do tipo *Compre!* que as recensões críticas enológicas, por exemplo. No entanto, as marcas do sujeito manifestam-se através de um *nós*, não apresentando uma prática do agir individualizado, sendo, para tal, convocados outros especialistas da atividade de produção e de comercialização do vinho. Além disso, do ponto de vista do peritexto, verifica-se uma incontestável oscilação destes elementos, sendo algumas das escolhas inverosímeis, o que indicia que estes textos obedecem mais a um critério de oportunidade do que editorial, no seguimento de uma intenção de expor comercialmente o produto, ao contrário da estabilidade dos elementos peritextuais das recensões enológicas e das recensões gastronómicas mostram.

Quanto a **GJ\_64**, este texto exemplifica uma aproximação ao modelo jornalístico reportagem<sup>46</sup>, em que o jornalista procura saber as tendências ou a opinião de um especialista, neste caso, no que diz respeito a bons vinhos para consumir no verão, pelo que as propostas de vinho apresentadas são da responsabilidade do especialista e não da jornalista. Nessa medida, não apresenta uma intenção particular de compra, mas evidencia exatamente a vertente recreativa da publicação.

---

<sup>46</sup> Sobre relações de intertextualidade, de um ponto de vista de um género dominante, hipergénero, e de outro género convocado, o hipogénero, cf. Miranda 2010: 102; 280-309.



Textos	Marcas enunciativas		Marcas temáticas								
	Marcas do sujeito	Marcas do interlocutor	Vinho e História	<i>Terroir</i>	Outros elementos de apresentação do vinho	Caraterísticas organolépticas	Recomendação de consumo	Aceitação comercial	Estratégia comercial	Apresentação do vinho em eventos internacionais	Referências a elogios
GJ_60			X	X	X	X			X		
GJ_61			X	X		X			X		
GJ_62		X	X	X	X	X		X	X		
GJ_63	X	X									
GJ_64	X	X			X	X	X				
GJ_65		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Quadro 20: A presença de marcadores enunciativos e de marcadores temáticos no corpo do texto de *outros textos jornalísticos (corpus 1. D)*

#### IV.1.4. Os géneros publicitários

Os exemplares de textos publicitários que compõem a segunda parte dos *corpora*, o género anúncio publicitário sobre o vinho e o género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho, têm, na origem, a atividade de produção e de comercialização do vinho e a atividade publicitária.

Tal como para os géneros jornalísticos, as designações assumidas são estabelecidas por aproximação com designações previamente conhecidas, *anúncio publicitário* e *rótulo e contrarrótulo de garrafa*, conjugadas com uma associação explícita à atividade de produção e de comercialização do vinho.

Partilhando as mesmas atividades de linguagem, a influência da atividade de produção e de comercialização do vinho evidencia-se, tal como nos géneros jornalísticos, por meio do tratamento da organização temática e de uma finalidade orientada para a venda. Do ponto de vista da influência da atividade publicitária, esta revela-se na composição de um macroato ilocutório diretivo e na exploração da relação entre o verbal e o não verbal, como estratégia argumentativa de apelo à compra do produto.

Ainda que o anúncio publicitário sobre o vinho e o rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho compreendam dinâmicas composicionalmente diferentes, ao nível da organização global dos textos, o género textual anúncio publicitário sobre o vinho foi considerado independente do suporte em publicação jornalística ou na virtualidade da internet. Embora reiteradamente reproduzido no anúncio publicitário, o segundo género, o rótulo e o contrarrótulo de garrafa de vinho está vocacionado para o consumidor interessado que procura um vinho e pega na garrafa, ou seja, especificamente relacionado com o ato da compra. Considerando, então, o contributo destes géneros textuais para as vendas na área do vinho, é de notar que se complementam.

À semelhança do trabalho realizado com os géneros publicitários, na apresentação dos *corpora* publicitários, observarei a totalidade de cada *corpus* (2.2.1 e 2.2.2) numa análise extensiva dos textos, detendo-me, também, em casos específicos nos dois géneros de texto.

#### IV.1.4.1. O anúncio publicitário sobre o vinho

Na constituição do *corpus* de exemplares de anúncios publicitários sobre o vinho, foram privilegiados os textos que formam uma família de anúncios ou que denunciam algum tipo de “parentesco entre anúncios” (Pinto 1997: 66):

Os parâmetros que estabelecem parentesco entre uma série de publicidades podem pertencer tanto ao registo icónico como ao registo verbal: são as cores, as letras, o grafismo, as figuras representadas; mas, também, o trabalho linguístico sobre o slogan, a estrutura sintáctica, o valor ilocutório dos actos de linguagem, a estrutura formal, o esquema rítmico e fónico e outros aspectos mais, de natureza linguístico-retórica. (Pinto 1997: 68)

Deste modo, os diversos exemplares que compõem esta parte dos *corpora* relacionam-se entre si, tal como referido por Pinto, dos pontos de vista verbal e não verbal, por partilharem a mesma marca e, consequentemente, apresentarem semelhanças icónicas: estes são os casos do Mateus Original (**GP\_01, GP\_02**), anúncios da Sogrape Vinhos, dos vinhos Monte Velho (**GP\_03, GP\_04, GP\_05, GP\_06, GP\_07, GP\_08, GP\_09**), pertencentes à Herdade do Esporão, e dos Tapada do Barão e Poliphonia (**GP\_10, GP\_11, GP\_12, GP\_13, GP\_14**), vinhos da Granacer, S.A. Há ainda um outro grupo de anúncios sobre o vinho que se encontra presente por razões temáticas, nomeadamente, pela relevância que é dada neste domínio social ao produtor de vinho (**GP\_15**/Luís Pato; **GP\_16**/João Portugal Ramos), à própria marca como dinamizadora da qualidade ou como responsável pela diversidade de vinhos que se apresenta no mercado nacional e internacional (**GP\_17**/vários vinhos da Sogrape Vinhos, entre os quais, o Porto Ferreira Dona Antónia Reserva e o Casa Ferreirinha Quinta da Leda).

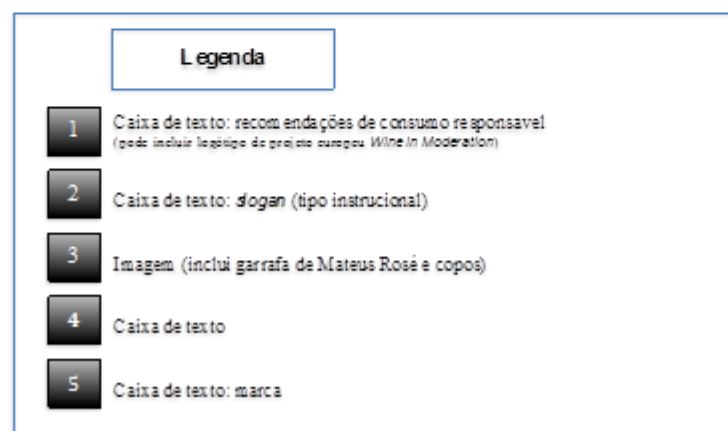
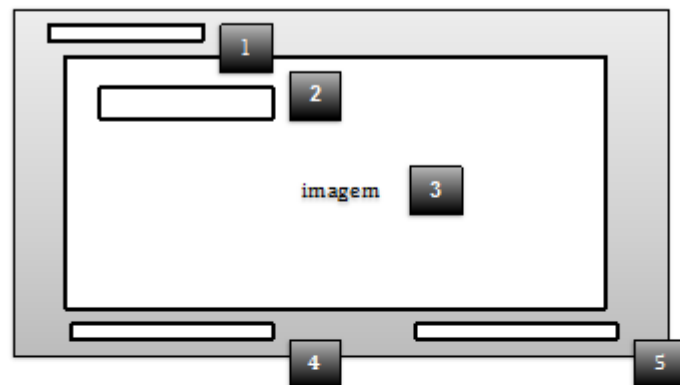
Observando a disposição dos diferentes elementos verbais e não verbais no texto, é de comprovar o esperado protagonismo do produto vinho e da respetiva garrafa nos anúncios do Herdade do Esporão, dos Tapada do Barão e Poliphonia (**GP\_10, GP\_11, GP\_12, GP\_13, GP\_14, GP\_15**), assegurando uma grande visibilidade de outro género textual, o rótulo e o contrarrótulo de garrafa de vinho,

como etapa para uma fácil identificação do produto, no momento de aquisição do produto. Comparativamente, o destaque dado ao vinho nos anúncios do Mateus Original (**GP\_01**, **GP\_02**) é conseguido pela integração da garrafa junto às jovens figuras femininas numa apelativa situação de fruição do vinho. Ou, ainda, evocando a presença reiterado do produtor, João Portugal Ramos, junto dos trabalhadores rurais, numa tentativa de aproximação do produtor ao consumidor (**GP\_16**).

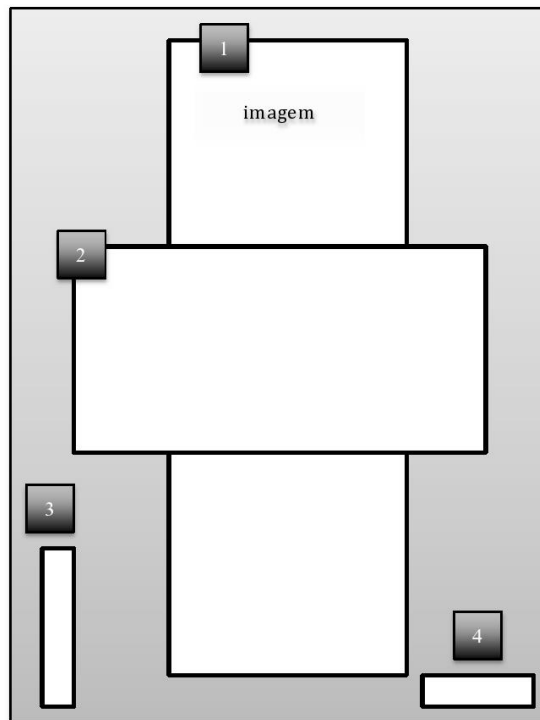
Estas estratégias para o desenvolvimento temático do vinho têm consequências ao nível da distribuição dos elementos textuais, em termos de ocupação espacial do objeto promovido, como é possível averiguar pela comparação dos quadros 21, 22 e 23 referentes à organização global do texto, entre os anúncios do Mateus Original (**GP\_02**), Monte Velho (**GP\_03**, **GP\_07**, **GP\_08**, **GP\_09**) e Tapada do Barão/Poliphonia (**GP\_13**): nos anúncios do Mateus Original a garrafa de vinho encontra integrada na imagem, ainda que numa posição central, enquanto que nos anúncios do Monte Velho e Tapada do Barão/Poliphonia, as imagens das garrafas dos vinhos ocupam uma maior dimensão espacial.

Tal como averiguado ao nível do plano de texto para alguns dos géneros jornalísticos observados, na verdade, estes textos publicitários revelam diferentes possibilidades de publicitar o produto vinho, focando uma marca de vinho, vários vinhos da mesma marca ou vários vinhos de diferentes marcas do mesmo produtor. Visto que alguns destes anúncios denunciam um certo parentesco, esta opção indicia uma escolha de rentabilizar o formato publicitário escolhido, no sentido em que o consumidor deverá mais facilmente reconhecer a familiaridade causada pela disposição dos elementos, pela estrutura frásica, pela produção gráfica e fotográfica.

Com efeito, a recorrência à visualização da garrafa de vinho no respetivo anúncio publicitário denota a existência de um marcador imagético que espelha o suporte físico e de algum modo, com maior ou menor detalhe, o rótulo, agilizando igualmente, o reconhecimento da garrafa num momento de compra, como já apontado.

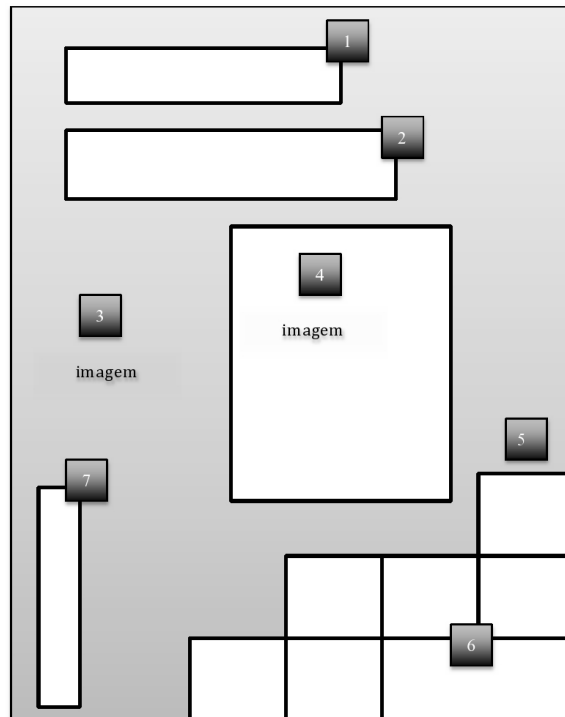


Quadro 21:  
Disposição dos elementos textuais de Mateus Original (GP\_02)



Legenda	
1	Imagem (uma garrafa de Monte Velho com rótulo bem visível)
2	Caixa de texto: <i>slogan</i> (tipo instrucional)
3	Caixa de texto: recomendações de consumo responsável
4	Caixa de texto: aprovação da preferência (caráter avaliativo)

Quadro 22:  
Disposição dos elementos textuais de Monte Velho  
(GP\_03, GP\_07, GP\_08, GP\_09)



Legenda	
1	Caixa de texto: <i>headline</i>
2	Caixa de texto: <i>headline</i>
3	Imagem (imagem de fundo do céu e da vinha alentejanos)
4	Imagem (Granadeiro)
5	Bloco de imagens e de caixas de texto sobre os vinhos da marca
6	Caixa de texto: <i>slogan</i>
7	Caixa de texto: recomendações de consumo responsável (pode incluir logótipo de projeto europeu <i>Wine in Moderation</i> )

Quadro 23:  
Disposição dos elementos textuais de Tapada do Barão e Poliphonia (GP\_13)

Outra questão de natureza composicional é a presença de várias caixas de texto, em particular, da localização de *slogans* nos anúncios, ocupando, naturalmente, posições de destaque no conjunto. Além disso, nos casos dos vinhos Mateus Original e Monte Velho, os *slogans* são compostos por formas injuntivas, o que imprime uma maior força persuasiva ao *slogan* e, conseqüentemente, ao anúncio publicitário.

Na verdade, só os *slogans* dos anúncios **GP\_01** e **GP\_02**, “Servir Fresco”, é que têm formas verbais injuntivas, apontando o modo correto de degustar o vinho rosé, ou seja, de modo fresco.

Relativamente a outras caixas de texto também com formas verbais injuntivas, de **GP\_01** a **GP\_09** e **GP\_11** e **GP\_12**, os consumidores são persuadidos no sentido de assumirem um comportamento social responsável no que diz respeito ao consumo moderado de álcool, por meio da caixa de texto “Seja Responsável. Beba com moderação.” E, do mesmo modo, fazendo uso de estruturas com uma finalidade injuntiva, os textos **GP\_03** a **GP\_09** aconselham um comportamento social correto, mas do ponto de vista relacional: “Como iniciar um romance em apenas duas palavras” (**GP\_03**), “Como escolher um presente de Natal em apenas duas palavras” (**GP\_05**), “Como impressionar o seu sogro em apenas duas palavras” (**GP\_07**), são alguns dos exemplos que indico para ilustrar este ponto de vista.

É de assinalar, ainda, a caixa texto de **GP\_09**, “Como chegar ao Alentejo em apenas duas palavras”, que propõe abertamente uma experiência emocional. “Chegar ao Alentejo” significa, além de saborear o vinho com as propriedades inerentes aos vinhos do Alentejo, lembrar a geografia plana, a extensão dos campos e o calor da terra...

Com efeito, atendendo às estruturas injuntiva e instrucional destes casos, são os exemplos que encontram melhor equivalência nos géneros de incitação à ação Adam (2001, 2011).

Relativamente aos textos **GP\_10**, **GP\_13** e **GP\_14**, estes publicitam o vinho com recurso a uma outra estratégia: mostrando como pano de fundo a planície/a vinha alentejana e os tons quentes do entardecer ou a vinha alentejana com um bonito céu azul, a calma do *terroir* do Alentejo é associada aos vinhos da Granacer. Além disso, em consonância com o não verbal, os *slogans* fazem o mesmo tipo de remissão, explicitando esta região de Portugal no *slogan* (“Criado no Alentejo,/ consagrado em



Paris” (GP\_10) ou na caixa de texto mais próxima (GP\_13, GP\_14), o vinho é apresentado, por meio de um nominal compacto, como um valor construído assente numa escala crescente: “Para uns é um momento de paz./ Para outros é uma vista deslumbrante./ Para alguns é uma revelação.” (GP\_13) e “Para uns é um cacho de uvas./ Para outros um ano fantástico./ Para alguns é o fruto da verdade.” (GP\_14). Sublinha-se que, de um modo geral, estes exemplares apresentam caixas de texto mais extensas do que aquelas cujos textos, com maior economia verbal, se caracterizam por terem caixas de texto com formas verbais ou com expressões injuntivas .

Tomando somente como exemplo GP\_01 e GP\_02, os vinhos Mateus Rosé Original, é de assinalar que, apesar de ser importante a visibilidade das garrafas e dos rótulos e contrarrótulos para efeitos comerciais, está ausente a ocorrência de qualquer discretizador, como *uma garrafa/um copo de vinho*: “Se quer um rosé diferente, experimente a leveza e frescura de Mateus Rosé Original. A escolha perfeita para passar um dia junto ao lago.” (GP\_01) e “Leve e refrescante, Mateus Rosé Original é a companhia perfeita para uma escaldante tarde de sol passada na piscina.” (GP\_02) De facto, este rosé é apresentado através da descrição de algumas propriedades organolépticas, a leveza e a frescura. Efetivamente, tanto *leveza* como *frescura* são nominais compactos, pelo que se considera que esta exposição do vinho é conseguida através nominais tidos como propriedades diferenciais, *o vinho [é] leve* e *o vinho [é] fresco*, logo todas as propriedades organolépticas detém este estatuto.

#### IV.1.4.2. O rótulo e o contrarrótulo de garrafa de vinho

Rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho é a designação do género de texto que está dividido espacialmente pelo meio de suporte através do qual subsiste. Em termos práticos, o rótulo pode assumir uma designação metonímica de rótulo e contrarrótulo; além disso, do ponto de vista publicitário é também frequente a visualização isolada do rótulo o que revela a importância da imagem publicitária<sup>47</sup> em termos de mercado.

---

<sup>47</sup> Perante a imensa escolha que os supermercados oferecem aos consumidores, McCarthy & Ewing-Mulligan (2006: 80), especialistas em enologia, dão três conselhos básicos para sobreviver numa

Em Portugal, este género, reconhecido na área de especialidade como *rotulagem*, é regulado pela Portaria nº 924/2004, o que significa que é um género textual fortemente organizado do ponto de vista legal, na atividade de produção e de comercialização, em comparação com o género de texto anterior, o anúncio publicitário sobre o vinho, regido pelo Código Publicitário que contempla algumas disposições sobre as bebidas alcoólicas.

O quadro 24, sobre a rotulagem, elaborado de acordo com a informação facultada no sítio *web* do Instituto da Vinho e do Vinho, I.P., mostra quais os parâmetros deste género estipulados por lei. São dois casos em que as atividades mostram diferentes forças de prescrição relativamente aos géneros de texto.


O constrangimento regulador da lei atua, ainda, ao nível das definições (por exemplo, *rotulagem*, *produto embalado*, *embalagem*, *volume nominal*) e dos elementos considerados de presença obrigatória no texto (como é a indicação do nome ou a denominação social do engarrafador, bem como da presença da expressão “contém sulfitos” ou equivalente para designar o depósito que se acumula no fundo da garrafa). Do mesmo modo, todas as ocorrências sobre o *vinho*, mesmo que reconfiguradas por uma atividade legisladora, neste género de texto têm o significado fixo por meio da mesma portaria, como é o caso de *branco de uvas brancas*, *branco de uvas tintas*, *vinho de missa*, *escolha*, *superior* ou demais expressões.

Formatadas pelo dispositivo legal, as referidas expressões pretendem assegurar, por um lado, que os produtores expõem os vinhos em igualdade de circunstância numa estratégia controlada de concorrência do mercado; por outro lado, garantem que o consumidor é exposto a uma panóplia essencial de informações sobre o vinho, cuja consequência, superior a uma estabilização, é da ordem da formatação de expressões e dos conteúdos no género.

Sobre este assunto, Coutinho & Miranda (2008: 639) constatarem exatamente a existência de rigidez na progressão temática, patente no plano de texto, confirmando-se que a lei e qualquer sanção associada gozam de um forte poder ao nível da definição dos parâmetros deste género textual. Porém, pertencendo os exemplares

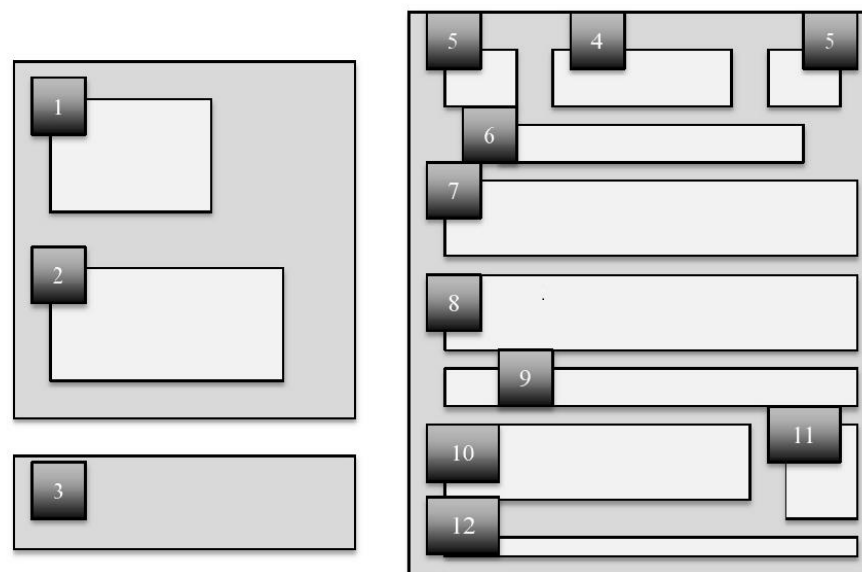
---

grande superfície comercial quando o consumidor fizer uma compra de vinhos: consultar uma lista de vinhos recomendados do último artigo que tenha impressionado o comprador; telefonar a um amigo entendido no assunto (assumindo que o gosto por vinhos é semelhante); comprar o vinho com o rótulo mais engraçado, pois, afinal, de acordo com os autores, o que há a perder?

<b>Menções obrigatórias</b>	<b>Marca</b>	Registada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, nominativa ou figurativa sem conter palavras, parte de palavras, sinais ou ilustrações que possam dar aso a confusão ou induzir em erro, nomeadamente, como por exemplo as Denominações de Origem e Indicações Geográficas e referências a uma qualidade superior (castas, Quinta, Casa, Herdade, Reserva e Garrafeira, ...).
	<b>Designação do produto</b>	“Vinho”.
	<b>Indicação da proveniência</b>	Presença das seguintes menções “ <b>Produto de Portugal</b> ”, “ <b>Vinho de Portugal</b> ”, “ <b>Produzido em Portugal</b> ”, “ <b>Vinho da Comunidade Europeia</b> ” ou equivalente (por exemplo, no caso dos vinhos resultantes da mistura de vinhos originários de mais do que um Estado-Membro, “ <b>Mistura de Vinhos de vários países da Comunidade Europeia</b> ”, deverá constar em caracteres, atendendo à relação entre a capacidade do recipiente e as alturas mínimas: igual ou inferior a 5 cl...2mm, maior que 5 cl e menor ou igual a 20 cl...3mm, maior que 20 cl e menor ou igual a 100 cl...4mm, superior a 100 cl...6 mm.)
	<b>Referência ao engarrafador</b>	Presença da menção “Engarrafado por/Embalado/Acondicionado por” (consoante o recipiente se trate, ou não, de garrafa) seguida da designação social do engarrafador, do município ou parte do município e do Estado-membro onde este tem a sua sede. Quando o município coincidir com uma área geográfica reconhecida para a produção de vinho certificado deve ser substituído pelo respetivo código postal. Representação em caracteres do mesmo tipo e da mesma dimensão (sem exceder metade da dimensão utilizada na designação do produto).
	<b>Volume nominal</b>	Expresso em hectolitros, litros, centilitros ou mililitros, deverá constar em caracteres, atendendo à relação entre a capacidade do recipiente e as alturas mínimas: igual ou inferior a 5 cl...2mm, maior que 5 cl e menor ou igual a 20 cl...3mm, maior que 20 cl e menor ou igual a 100 cl...4mm, superior a 100 cl...6 mm.
	<b>Título alcoométrico volúmico adquirido</b>	Pode ser precedido dos termos “título alcoométrico adquirido”, “álcool adquirido” ou da abreviatura “alc.”, é expresso em % vol. A referência é feita por unidade ou meia unidade de percentagem de volume. A diferença entre o título alcoométrico indicado no rótulo e o determinado por análise não pode exceder 0,5 % vol. A referência deverá constar em caracteres, atendendo à relação entre a capacidade do recipiente e as alturas mínimas: igual ou inferior a 5 cl...2mm, maior que 5 cl e menor ou igual a 20 cl...3mm, maior que 20 cl e menor ou igual a 100 cl...4mm, superior a 100 cl...6 mm.
	<b>Referência ao lote</b>	Representada pela <b>letra maiúscula “L”</b> seguida da identificação do lote em questão, designa um conjunto de unidades de venda de um produto, para o caso, vinho de mesa, acondicionado em circunstâncias semelhantes. (1)
	<b>Presença de sulfitos</b>	É obrigatória a indicação dos sulfitos em concentrações superiores a 10 mg/kg ou 10 mg/l expressos em SO <sub>2</sub> , por uma das seguintes expressões: “Contém anidrido sulfuroso”, “Contém sulfitos” ou “Contém dióxido de enxofre”. <sup>48</sup>
<b>Menções facultativas</b>	<b>Referência à cor</b>	Branco, Tinto ou Rosé (Rosado).
	<b>Utilização de pictograma</b>	A indicação de sulfitos pode ser acompanhada da utilização do seguinte pictograma: 

Quadro 24: A rotulagem, segundo informação disponível no sítio *web* do Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.

<sup>48</sup> Informação que pode constar no rótulo considerado principal ou diretamente na garrafa ou recipiente.



Legenda					
1	Imagem decorativa	5	Estilo (cor) do vinho (inglês à direita; português à esquerda)	10	Selo da Comissão Vitivinícola
2	Nome do vinho, ano	6	Designação de origem (vinho regional)	11	Código de barras
3	Origem do vinho (vinho regional, produção e engarrafamento, país)	7	Texto de apresentação, versão em português (castas, caraterísticas organolépticas)	12	Elementos técnicos: símbolo de reciclagem, símbolo certificado de quantidade estimada, teor alcoólico, “Contém sulfitos” (inglês, português e francês)
4	Nome do vinho	8	Texto de apresentação, versão em inglês (castas, caraterísticas organolépticas)		
		9	Origem do vinho (produção e engarrafamento, país)		

Quadro 25: Disposição dos elementos textuais de Herdade Paço do Conde (GP\_22)

deste *corpus* a marcas diferentes, bastante acessíveis aos consumidores, verifica-se uma diversidade de recursos na produção de textos deste género textual.

No quadro 25, destaca-se a presença de elementos que são obrigatórios por lei e presentes em todos os exemplares, como o selo da Comissão Vitivinícola da região (e que poderá tornar redundante qualquer designação de região ou denominação de origem controlada [D.O.C.]), outras informações técnicas independentes do processo de fabrico do vinho (como a medida da garrafa e o volume alcoólico) e a expressão “contém sulfitos”. Outros elementos que ocorrem assiduamente são informações sobre as castas (à exceção de três exemplares, **GP\_19**, **GP\_25**, **GP\_27**), o estágio (em **GP\_19**, **GP\_20**, **GP\_27**, **GP\_28**, **GP\_30**, **GP\_31** e **GP\_32**), o aroma (**GP\_19**, **GP\_20**, **GP\_22**, **GP\_24**, **GP\_26**, **GP\_28**, **GP\_29**, **GP\_30**) e o paladar (**GP\_19**, **GP\_20**, **GP\_22**, **GP\_29**, **GP\_26**, **GP\_29**), à ocorrência acerca da instrução para a conservação do vinho, somente em dois exemplares (**GP\_21**, **GP\_31**), ou à instrução de harmonização da comida com o vinho (**GP\_21**, **GP\_23**, **GP\_30**, **GP\_31**).

Apesar da identificação dos elementos textuais obrigatórios (considerados numa perspetiva textual parâmetros de género) e elementos textuais facultativos, a informação do quadro 24 é omissa relativamente à ocorrência localizada dos elementos, pelo que se apresenta o quadro 25 com a disposição dos elementos textuais do exemplar do vinho Herdade do Paço, **GP\_22**, como exemplificador da distribuição espacial dos elementos. Esta representação disposicional pretende ilustrar a localização estabilizada dos mecanismos de acordo com os critérios da atividade de produção e comercialização do vinho. Além deste propósito, é de salientar uma tendência comercial recente que se tem vindo a verificar em muitos dos rótulos e contrarrótulos portugueses com o intuito de captar a atenção e a acessibilidade aos mercados internacionais: a inclusão de segmentos traduzidos para inglês<sup>49</sup>.

A atividade de produção e de comercialização do vinho destaca, também, a denominação da marca ou o nome do vinho perante todas as categorizações que correspondem a propriedades diferenciais, tais como “Tinto” (**GP\_18**, **GP\_21**) “Vinho tinto” (**GP\_19**, **GP\_20**), “branco” (**GP\_23**), “Vinho Regional do Alentejo” (**GP\_22**), “Vinho Regional Tejo” (**GP\_23**). O efeito de singularidade inerente a

---

<sup>49</sup> Infelizmente, nem sempre todas as traduções português-inglês são rigorosas, e neste caso, no segmento “Produce of Portugal” deveria escrever-se “Product of Portugal”.

qualquer marca do vinho ou ao nome torna as designações o modo pelo qual o consumidor mais facilmente reconhece o vinho.

Se se considerar o vinho Herdade do Paço ou qualquer outro que conste dos *corpora*, quando nomeados numa situação discursiva, estes são geralmente precedidos por um determinante, tal como, *O Castelo D'Alba é um ótimo vinho* ou *Eu bebi um Herdade do Paço*, o que demonstra que a denominação das marcas ou os nomes dos vinhos partilham características dos nomes próprios e dos nomes comuns, no sentido em que, no primeiro caso, é admitida a coocorrência com determinantes, e, no segundo, o vinho é elevado ao estatuto de ser nomeado como um objeto singular (Correia 2002: 117-118).

Assim, estas designações do vinho que ocorrem no rótulo contrastam grandemente com outras formas preferenciais no corpo do texto do contrarrótulo. No entanto, qualquer interpretação das designações depende da primeira referência que é retomada através de nova ocorrência geralmente localizada no topo do contrarrótulo ou no corpo do texto, independentemente de ser acompanhada por determinante: “Este vinho reflecte a nossa paixão pelo Douro Superior” (GP\_19), “Vinho elaborado a partir da selecção das castas Tradicionais do Dão” (GP\_20), “É um vinho perfeito” (GP\_23), “Decidimos criar um vinho alternativo não só pelo seu conteúdo como na forma de o apresentar!” (GP\_24), “Vinho generoso produzido unicamente com uvas especialmente seleccionadas de Moscatel de Setúbal” (GP\_27), “Elaborado com base na casta Castelão, é um vinho jovem e suave de aromas” (GP\_28), “Vinho tinto de grande qualidade, elaborado maioritariamente [sic] a partir da casta Castelão” (GP\_29), “Da combinação das castas Touriga Nacional, Aragonez, Cabernet Sauvignon e Alicante Bouschet nasce este vinho de aroma” (GP\_30), “Este vinho foi criado a partir de uvas da casta Castelão e Cabernet Sauvignon” (GP\_31).

Uma exceção será o Lello (GP\_21) que no corpo de texto tanto exhibe “O Lello integra o carácter único do Douro” e “Vinho produzido a partir das castas tradicionais da Região Demarcada do Douro.”

Desta forma, o valor das ocorrências remete para algo que já foi construído, *este vinho de que se trata*, pelo que é permitido omitir o determinante, numa estruturação local típica do género rótulo e contrarrótulo do vinho.

Em suma, no que se pode considerar uma primeira parte deste capítulo de análise, foi realizada a apresentação e caracterização dos *corpora* através de uma abordagem descendente dos textos, apoiada nos princípios teórico-epistemológicos do ISD, o que pressupõe um movimento de análise orientado pela atividade, como força prescritora, relativamente ao género de texto e ao texto. Os pontos seguintes, suscitados pelo primeiro momento de análise, serão dedicados à observação pormenorizada das questões relacionadas com os planos do modelo de análise: atorial, temático e argumentativo

#### **IV.2. A formulação e a indução de experiências em textos da área do vinho**

Nesta parte do trabalho, aplicarei aos *corpora* de textos jornalísticos e de textos publicitários da área do vinho o modelo de análise de textos proposto anteriormente.

Sublinho que a seleção dos três planos, atorial, temático e argumentativo visou provar que estes atuam como planos distintivos de uma identidade do agir, formada a partir da conjugação da atividade de produção e de comercialização do vinho com a atividade jornalística e com a atividade publicitária.

As análises que se seguem atestarão a presença, explícita ou implícita, de um especialista com plena posse da sua atorialidade, em posse do *know-how* para melhor conduzir os consumidores a uma compra bem sucedida de vinho.

Com base nos *corpora* analisados, será igualmente atestado que a organização textual dos géneros, e consequentemente, a ocorrência de segmentos temáticos estabilizados, dependem da atividade de produção e de comercialização do vinho.

Finalmente, em vários patamares de análise linguística, serão discutidas as diferentes estratégias argumentativas implementadas pela atividade de produção e de comercialização do vinho portuguesa para conduzir o consumidor à compra do vinho.

Embora se proponha uma análise diferenciada em três planos, convém referir, mais uma vez, que as questões abordadas se interligam e são alvo de uma re-interpretação, de acordo com o foco de análise do momento.



#### **IV.2.1. O plano atorial: o desempenho do sujeito especialista**

O leitor de textos jornalísticos é confrontado com uma variedade de textos sobre o vinho em publicações não especializadas, que partilham entre si características essencialmente temáticas, pelo que eventuais questões motivadas pela competência do produtor textual no domínio da atividade de produção e de comercialização do vinho nem sempre são evidentes.

Considerando que os *corpora* de géneros jornalísticos e de géneros publicitários desta investigação configuram um macroato ilocutório diretivo que pretende, em última instância, conduzir o consumidor a uma compra de vinho, é de aprofundar a questão se todos os textos jornalísticos possuirão a intenção de orientar o leitor, tendo em vista uma compra bem sucedida. Cabe por isso perguntar se, no conjunto dos *corpora*, todos os textos jornalísticos apresentarão juízos de valor qualificados sobre o vinho que motiva o texto?

Nesse sentido, recorro à expressão *atorialidade* para designar um desempenho de especialista da área do vinho que se revela por meio do registo escrito da própria experiência e/ou do conhecimento sobre o bem de consumo *vinho*, e que poderá ser empregue para induzir a experiência futura neste campo no leitor do texto.

##### **IV.2.1.1. O jornalista especialista das recensões críticas enológicas**

Numa seleção de formas verbais do *corpus* do género recensão crítica enológica (publicação especializada), foi possível verificar que sobressaem formas linguísticas que indicam a presença do locutor e do interlocutor.

Na apresentação do género recensão crítica enológica, foram aferidas formas verbais de primeira pessoa do singular que reproduzem o ponto de vista do produtor textual e, em termos de atorialidade desempenhada no âmbito da atividade de produção e de comercialização do vinho, o ponto de vista do jornalista especialista no vinho. Nesse sentido, de acordo com o *corpus* do género recensão crítica enológica, o sujeito locutor manifesta vários tipos de interesse inerentes à experiência do *vinho*,

construindo uma referência intra-textual do *vinho*, como se pode verificar pelos seguintes exemplos:

— propõe um passatempo: “Em 2010 proponho<sup>50</sup> um desafio ao leitor: se alguma estória da sua vida foi testemunhada ou marcada por uma garrafa de vinho” (GJ\_01);

— evidencia o conhecimento de histórias nas quais o *vinho* assume um papel relevante: “Destaco unicamente o Carnaval da Mealhada, que também se designa por Carnaval da Bairrada. A edição 2010 já não conta com as três pipas que, desde os anos 70, distribuíam vinho gratuitamente no recinto; este ano são substituídas pela oferta de vinho engarrafado da região.” (GJ\_02);

— recomenda locais de produção de vinho pelo seu valor turístico, com base na sua própria experiência: “Proponho que ofereça um pouco da calma do enoturismo da Quinta do Vallado, uma quinta histórica no vale do rio Corgo, aos pés da Régua e do Douro, rio de vinho. Pertence a descendentes de D. Antónia Adelaide Ferreira, a Ferreirinha. A vista é única no mundo (pode reservar em [www.quintadovallado.com](http://www.quintadovallado.com)).” (GJ\_03);

— realça o valor de um *vinho* com base nas suas características idiossincráticas: “Destaco um branco enraizado nas areias de Fernando Pó, entre Palmela e Pegões, elaborado com Sauvignon Blanc e Verdelho, duas castas pouco usuais em terras de Moscatel e Fernão Pires.” (GJ\_03);

— solidariza-se com problemas de produção e de comercialização típicas do setor vínico: “Dedico a minha prosa aos milhares de produtores de vinho que, vendo a próxima safra quase a bater às portas das suas adegas, confirmarão, com a honestidade que um copo de vinho liberta, que se apresentam capazes de elaborar vinhos de qualidade mas incompetentes para os bem comunicar e comercializar.” (GJ\_04);

— e constrói opinião sobre questões estéticas de publicidade com implicações comerciais: “Já agora, aproveitando o embalo, sugiro à Adega Cooperativa de Borba que repense os seus rótulos, que primam pelo mau gosto (mas podem e devem deixar o do cortiça, que é um marco histórico e tem piada!).” (GJ\_15); “Garanto que aliar

---

<sup>50</sup> As formas verbais e demais expressões relevantes encontram-se sublinhadas por mim para facilitar a localização da ocorrência.

uma imagem agradável a vinhos de qualidade chamará ainda mais a atenção do consumidor e só ira beneficiar o negócio[.]” (**GJ\_15**)

De um modo geral, os segmentos indicados exemplificam momentos de discurso interativo que, ao fazer uso do presente do indicativo<sup>51</sup>, do ponto de vista da temporalidade, mostram o locutor reportar:

— a um momento da enunciação temporalmente alargado, identificada pelo uso de conectores temporais (“Em 2010”, **GJ\_01**; “A edição 2010”, **GJ\_02**);

— ao momento específico da enunciação, continuamente reatualizado pelo leitor em cada leitura (“destaco”, **GJ\_02** e **GJ\_03**; “proponho”, **GJ\_03**) ou com implicações para o futuro desenrolar da atividade (“sugiro”, **GJ\_04**; “garanto”, **GJ\_15**).

A atorialidade do sujeito surge, igualmente, construída a partir de formas verbais com pronomes pessoais oblíquos não reflexivos que apontam para vivências pessoais bem definidas tematicamente na atividade de produção e de comercialização do vinho, maioritariamente ancoradas no presente do indicativo, mas com exemplos pontuais de formas verbais pretéritas.

Marcando a presença da capacidade atorial do sujeito-locutor em refletir sobre o seu desempenho, os seguintes segmentos com formas verbais e pronomes pessoais oblíquos não reflexivos assinalam:

— o momento da escrita do texto, reconhecido pelo presente do indicativo e reforçado pelo uso do adverbial temporal “hoje”: “Alguns dos nossos conhecidos petiscos mais conhecidos são inimigos do vinho. Refiro-me (hoje) ao escabeche, principalmente se for temperado com algum desses vinagres de péssima qualidade que abundam no mercado.” (**GJ\_10**);

— a importância da memória na produção textual, como a base do momento da escrita definido pelo presente do indicativo: “Lembro-me de um provador que estava comigo num concurso em Londres e num grupo onde se iria provar vinhos do Porto” (**GJ\_11**);

— a proximidade (ou as relações que se estabelecem no meio) entre os produtores de vinho e os jornalistas reforça enunciativamente o ponto de vista do

---

<sup>51</sup> Cf. Oliveira (2003: 144-5; 154-5).

sujeito locutor, introduzido por um verbo declarativo (*dizer*), que aponta para um momento, entre outros, de interação produtor de vinhos-jornalista: “No [concurso] de Bruxelas, este ano, foram cerca de 6200 amostras, oriundas de 53 países, o que obrigou à presença de 250 provadores de 40 nacionalidades. Dizia-me um produtor que as medalhas ganhas nestes concursos servem como currículo do vinho quando o produtor quer exportar, já que muitas vezes o importador começa por querer saber o palmarés do vinho e do produtor.” (GJ\_11)<sup>52</sup>

À semelhança dos segmentos analisados anteriormente, dois dos exemplos deste conjunto são caracterizados pelo uso de formas verbais com pronomes pessoais no presente do indicativo (GJ\_10, GJ\_11), que remetem para uma configuração temporal em conjunção com a enunciação típica do discurso interativo. Este discurso interativo transita para relato interativo, expressando a descrição de acontecimentos passados por parte do locutor, patente no uso do pretérito imperfeito do indicativo<sup>53</sup> (“estava”, GJ\_11) e do condicional<sup>54</sup> (“se iria”, GJ\_11).

O relato interativo é recuperado novamente pela introdução de um discurso reportado no pretérito imperfeito, seguido de formas verbais no presente do indicativo ou de estruturas verbais encabeçadas pelo presente do indicativo, no que diz respeito à reincidência dos acontecimentos (“Dizia-me um produtor que as medalhas ganhas nestes concursos servem como currículo do vinho quando o produtor quer exportar, já que muitas vezes o importador começa por querer saber o palmarés do vinho e do produtor.”, GJ\_11). Os segmentos apresentados estão sustentados, então, em situações anteriores ao momento da escrita e que reproduzem vivências do *vinho*, componentes do plano ontológico do sujeito.

A recensão enológica pode, igualmente, revelar-se o espaço das escolhas do sujeito-locutor, como resultado dos conhecimentos deste sobre o universo do vinho (“Destes todos, optei por falar sobre o vinho Alfrocheiro, uma casta que é mais

---

<sup>52</sup> O sujeito locutor utiliza igualmente a terceira pessoa do plural no presente do indicativo para designar o interlocutor, numa expressão modal *dever com valor deôntico* em “A subjectividade desse tipo de prémios e a frequência (...) devem levar-nos a alguma reserva no entusiasmo”, que constrói um valor deôntico expressando cautela na compra. Neste caso, tanto o jornalista como os leitores tomam em consideração que a atribuição de prémios tem por base os gostos dos juizes: “Já para o consumidor, ainda que sempre com as devidas reservas, um vinho medalhado é uma garantia de qualidade. Mas o bom-senso aconselha a que não se exagere a importância destes prémios, para que não se “embandeire em arco” com Campeões do Mundo e Melhores do Mundo e outros títulos do género. A subjectividade desse tipo de prémios e a frequência com que aparecem devem levar-nos a alguma reserva no entusiasmo. Muitos anos de júri já me serviram para perceber, por exemplo, que os vinhos doces tendencialmente são ganhadores de prémios” (GJ\_11).

<sup>53</sup> Cf. Oliveira (2003: 156-5).

<sup>54</sup> Cf. Oliveira (2003: 158).

representativa no Dão, mas que agora também se encontra com alguma frequência nos encepamentos alentejanos.”, **GJ\_15**).

A construção da referência do *vinho* poderá depender da verbalização da experiência da prova do vinho, o que se relaciona com o desempenho do jornalista especialista. A prova de vinho, em si, é reforçada pelo uso de expressões e de conetores temporais que denotam a prática na área (“Um vinho só lançado para o mercado em anos excepcionais, que me surpreendeu desde a primeira vez que o provei, há alguns anos.”, **GJ\_16**) ou retomada como referência indireta, apelando novamente à experiência profissional (“Especialmente se lhe revelar que, na maioria das vezes, a minha experiência pessoal dita que vinhos elaborados com mais do que uma casta são bem mais interessantes. Neste caso, não podia estar mais bem enganada.”, **GJ\_16**)

Repete-se, então, nestes segmentos a configuração do relato interativo como indicadora de uma disjunção temporal relativamente ao momento da enunciação, implicada do ponto de vista enunciativo, o que significa que o jornalista recupera experiências passadas, apoiadas nas práticas da prova do vinho, partilha posteriormente por meio da recensão crítica enológica.

Com efeito, além dos exemplos observados pertencerem ao género recensão crítica enológica, em publicações não especializadas, é de comprovar a mesma estratégia de valorização da prática profissional com mecanismos de textualização semelhantes, no mesmo género de texto, em publicações especializadas, em particular, o texto **GJ\_19**, “Alvarinhos, Porte e ostentação”, de Manuel Silva.

Em **GJ\_19**, o locutor revela-se na primeira pessoa do plural, possivelmente num exercício em que a responsabilidade enunciativa reflete um *know-how* partilhado pelos restantes membros do corpo editorial. À semelhança de exemplos anteriormente observados, o locutor manifesta-se no presente do indicativo, assumindo totalmente a sua área de especialidade através da prova, como é o reconhecimento e a validação da sua matéria de trabalho no seguinte segmento: “Provamos para si nesta edição 22 Alvarinhos, DOC Vinho Verde e Regionais Minho, da colheita de 2010. Vinhos já disponíveis no mercado por preços justos entre os cinco e os dez euros. Descobrimos alguns tesouros, confirmamos todos os grandes nomes. Alvarinhos vieram para ficar.” (**GJ\_19**) Do mesmo modo, em termos de tipos de discurso, o discurso interativo rege

este segmento no presente do indicativo, ainda que reportando diferentes valores temporais: “provamos” e “descobrimos” apontam para momentos anteriores à situação de enunciação, enquanto “confirmamos” coincide efetivamente com o momento de escrita.

Na verdade, ainda que, numa primeira parte desta análise, me tenha centrado na observação das formas verbais de primeira pessoa do singular em recensões críticas enológicas de publicações não especializadas, o recurso à primeira pessoa do plural está igualmente documentado noutras recensões de publicações generalistas, como é patente no seguinte segmento do texto **GJ\_06**, “A melhor selecção nacional”, de Edgardo Pacheco, em que o sujeito tanto dá conta da sua própria escrita sobre o vinho no passado como no tempo presente: “Ocorreu-nos ir à internet rever o que se disse há um ano sobre o Syrah 2005 — “o melhor vinho do mundo”. Desistimos. Falta-nos paciência...”

Em síntese, o jornalista especialista da recensão crítica enológica exprime-se usando a primeira pessoa, independentemente de se verificar o singular ou o plural, na descrição da prática profissional, na dimensão de prova do vinho ou na dimensão da escrita jornalística sobre o vinho, em plena posse da sua competência atorial.

#### **IV.2.1.2. O leitor-consumidor das recensões críticas enológicas**

A complementaridade entre a atividade de produção e de comercialização do vinho e a atividade jornalística é estabelecida, no género recensão crítica enológica, a partir da sequencialidade de dois atos: um primeiro de prova de vinho, que é posteriormente mobilizado para um segundo ato de escrita.

Embora o primeiro ato possa subsistir independentemente do segundo, pelo simples prazer inerente à degustação do vinho, o segundo depende da avaliação realizada por parte do experto ou especialista. Em última análise, o conjunto dos dois atos é direcionado para a transmissão do conhecimento experiencial angariado tendo em vista uma figura de não-especialista, concretizada, no género em estudo, no leitor.

Recuperando alguns exemplos anteriormente apresentados, agora numa perspetiva de observação do interlocutor, a comunicação da experiência advém de

uma autoridade instituída relativamente ao leitor e assumida pelo jornalista especialista do vinho:

— sugerindo a partilha de experiência sobre o vinho, cuja avaliação será da responsabilidade do mesmo jornalista: “Em 2010 proponho um desafio ao leitor: se alguma estória da sua vida foi testemunhada ou marcada por uma garrafa de vinho; se lhe apetecer partilhar esse momento com o SOL, então envie a sua (curta) estória e talvez a veja publicada neste espaço dedicado aos bons néctares. Como prémio, tomarei a liberdade de lhe oferecer uma boa garrafa de vinho.” (GJ\_01);

— recomendando experiências do vinho, de âmbito comercial e de âmbito cultural: “APROVEITE para consultar a nova Rota da Bairrada, em [www.rotadabairrada.pt](http://www.rotadabairrada.pt), onde os produtores de vinho marcam presença e através da qual o esperam de portas abertas. A abertura é total na exposição **Sangue & Corpo Di.Vino — Vinho a Nu**, com fotografias de Diogo Moreira, patente no Museu do Vinho da Bairrada, na Anadia.” (GJ\_02);

— aconselhando comportamentos socialmente corretos relativamente à ingestão do vinho: “DIVIRTA-SE. Beba com moderação. Se conduzir, por favor, opte por bebidas não alcoólicas.” (GJ\_02);

— orientando o consumo do vinho, atendendo às boas propriedades deste, no que concerne à harmonização com os alimentos, à temperatura ou indicação de guardar a garrafa ou servi-la de imediato, por exemplo: “É UM branco seco, com fruta e elegância. Tradicional companheiro de marisco (como ostras, p.e.), mas também para saladas de peixe com maionese ou cocktails de marisco. Deve servir bem fresco (10/11°)./ **Dica:** beber já mas guardar algumas garrafas para acompanhar a evolução em cave.” (GJ\_11); “**Dica:** Muito polivalente, pode acompanhar qualquer prato que requeira um branco.” (GJ\_13)

Do mesmo modo, na variante deste género para publicação especializada anteriormente discutida, é reconhecida a presença do leitor, demonstrada pelo uso de formas que identificam o interlocutor quer a nível pronominal quer ao nível da flexão verbal no presente do conjuntivo, “Provamos para si nesta edição” (GJ\_19), “Compre para beber nos meses quentes que se avizinham mas não deixe de “esquecer” umas quantas garrafas para os redescobrir mais tarde...” (GJ\_19).

Nos segmentos exemplificados acima, é visível que o especialista da recensão crítica enológica assume que o leitor é um interessado em questões do vinho, mas, formula as sugestões com o distanciamento socialmente recomendado para os desconhecidos. Ou seja, em substituição do modo imperativo, considerado incorreto de um ponto de vista social, as propostas são realizadas utilizando formalmente a terceira pessoa do presente do conjuntivo para marcar o interlocutor (“envie”, **GJ\_01**; “APROVEITE”, “DIVIRTA-SE.”, “beba” , “opte”.”, **GJ\_02**), recorrendo ao infinitivo (“beber”, **GJ\_11**) ou a expressões marcadas com verbos modais deônticos como *dever* ou *poder* em estruturas no *presente do indicativo+infinitivo* (“Deve servir bem fresco (10/11º)”, **GJ\_11**; “pode acompanhar qualquer prato que requeira um branco.”, **GJ\_13**). De facto, é de assinalar que em todos os exemplos, dada a autoridade do experto, se manifesta um valor deôntico inerente a qualquer tipo de recomendação ou conselho.

Dessa forma, a relação que se estabelece entre locutor/interlocutor ou entre jornalista especialista/leitor procede do texto, enquanto espaço que mimetiza uma cena de interlocução real. Em termos de tipos de discurso, a ligação locutor/interlocutor está fundada numa atorialidade comprometida, típica do discurso interativo, enunciativamente documentada pelo reconhecimento do outro e, consequentemente, pela formulação de um valor deôntico subjacente ao ato diretivo da compra do vinho.

O leitor do género recensão enológica é, assim, construído como um sujeito que ocupa na atividade de produção e de comercialização do vinho um papel na dinamização comercial do bem de consumo, orientado na compra do vinho e demais atos decorrentes de um consumo adequado ou a quem são recomendados eventos relacionados com o vinho. O texto que lhe é dirigido apresenta um macroato diretivo do tipo *Compre!* ou *Prove!*, com recomendações e sugestões que denotam o interesse do especialista sobre como fazê-lo bem. De um ponto de vista atorial, o leitor é um mero agente a quem corresponde uma representação textual de não-especialista. Em suma, hierarquicamente dependente do jornalista especialista para o usufruto do vinho, o leitor necessita de orientação sobre o vinho ou sobre temas relacionados.



#### IV.2.1.3. O jornalista especialista da atividade de produção e de comercialização do vinho

Além do género recensão crítica enológica, a figura do jornalista especialista está presente noutros géneros de textos dos *corpora*, por meio de recursos semiótico-discursivos diferenciados.

Na crónica radiofónica sobre o vinho “Vinho da Madeira” (GJ\_46), de Aníbal Coutinho, a presença do jornalista é construída a partir de um nós com sentido coletivo<sup>55</sup> (pronomes possessivos “nosso”) que contempla igualmente o interlocutor: “o vinho da madeira é único é nosso”. Quanto à figura do interlocutor, é-lhe atribuída desde logo a designação de “ouvinte”, caracterizada pela provável ignorância ou desconhecimento do vinho da Madeira: “... mas o ouvinte nunca o provou quase de certeza que não o aprecia com regularidade”. Desse modo, o jornalista é obrigado a evidenciar o seu conhecimento sobre o assunto:

— apresentando factos técnicos sobre o *terroir* e as castas: “em terrenos vulcânicos e dependentes radicais a casta tinta negra mole trazida do algarve e as castas brancas sercial verdelho boal e malvasia têm produções minimalistas e ocupam uma pequena área de 1500 hectares – quase extinta encontra-se a uva branca terrantez da qual se diz não a comas nem a dêz que para vinho deus a fez”;

— expondo factos históricos sobre a produção singular do vinho da Madeira: “a adição de aguardente ao vinho da ilha é fruto das navegações portuguesas e os néctares fortificados que sobravam das carreiras comerciais com o Brasil regressavam à madeira muito melhorados pelo estágio em pipas nos porões das naus – assim nascem os famosos vinhos de torna viagem que na época tinham uma procura de luxo muito superior à oferta”;

— descrevendo os vários processos contemporâneos utilizados na produção, de acordo com a qualidade dos vinhos: “os negociantes da madeira com a liderança da feitoria inglesa desenvolveram técnicas que replicaram os efeitos das viagens transatlânticas – o uso dos vários pisos dos armazéns com os vinhos mais nobres a começarem no sótão onde a evaporação é mais rápida descendo sucessivamente até à

---

<sup>55</sup> Kerbrat-Orecchioni (1980: 41) fala de um *nós inclusivo* como tendo um valor déictico e construtor da referência de uma terceira pessoa: “Le «nous» inclusif est purement déictique. En revanche, lorsqu’il comporte un élément de troisième personne, le pronom doit être accompagné d’un syntagme nominal fonctionnant comme un antécédent de l’élément «il» inclus dans le «nous».”

soleira ainda hoje se aplica para os melhores vinhos sobretudo os vinhos de casta e de única colheita – para os vinhos básicos utiliza-se a estufagem com o vinho a evoluir aceleradamente em depósitos de betão ou de aço inox com a ação de serpentinas de aquecimento”;

— assinalando uma data comemorativa e sugerindo uma deslocação à Ilha da Madeira para provar *in loco* o vinho: “este ano celebra-se o centenário da demarcação do vinho da madeira e no dia 21 de agosto passam 500 anos que dom manuel primeiro deu foral de cidade ao funchal – arranje tempo para visita à ilha e ao vinho da madeira – comemore a decisão com o vinho de celebração h m borges um madeira com lotes de malvasia cuja média de idades ultrapassa os 40 anos especialmente engarrafado para a efeméride”.

Tendo em conta os tipos do discurso, é possível verificar que a presença de segmentos de discurso interativo segmentos de conclusão (“o vinho da madeira é único é nosso mas provavelmente o ouvinte nunca o provou quase de certeza que não o aprecia com regularidade”) e de segmentos que encerram a crónica (“até para a semana com outros vinhos”). Este facto justifica-se pela recriação de uma situação de interlocução no espaço radiofónico, construída com base no autorreconhecimento enunciativo do jornalista e na convocação da figura do interlocutor para o espaço textual por parte do mesmo jornalista. A representação do jornalista acerca do leitor tem origem numa opinião pré-construída relativamente ao passado (pretérito perfeito simples do indicativo<sup>56</sup>) e que se prolonga até ao presente (presente do indicativo): “o ouvinte nunca o provou quase de certeza que não o aprecia com regularidade”). Seja como for, a experiência do jornalista assegura-lhe que as práticas de prova do vinho da Madeira da parte do leitor terão sido sempre insuficientes.

Contudo, os segmentos intermédios da crónica radiofónica apresentam uma oscilação entre os valores revelados pelas formas verbais no presente e nos tempos do pretérito, sendo que o presente do indicativo é escolhido para descrever:

— situações habituais: “... as castas brancas sercial verdelho boal e malvasia têm produções minimalistas e ocupam uma pequena área de 1500 hectares”; “para os vinhos básicos utiliza-se a estufagem com o vinho a evoluir aceleradamente em depósitos de betão ou de aço inox com a ação de serpentinas de aquecimento”;

---

<sup>56</sup> Cf. Oliveira (2003: 156).

— situações localizadas no passado, seguidas de segmentos no pretérito: “a adição de aguardente ao vinho da ilha é fruto das navegações portuguesas e os néctares fortificados que sobravam das carreiras comerciais com o brasil regressavam à madeira muito melhorados pelo estágio em pipas nos porões das naus”, “assim nascem os famosos vinhos de torna viagem que na época tinham uma procura de luxo muito superior à oferta”);

— situações cuja origem é localizada no passado que ocorre com formas verbais de pretérito, sendo o presente do indicativo utilizado para descrever situações que ainda hoje se verificam: “os negociantes da madeira com a liderança da feitoria inglesa desenvolveram técnicas que replicaram os efeitos das viagens transatlânticas – o uso dos vários pisos dos armazéns com os vinhos mais nobres a começarem no sótão onde a evaporação é mais rápida descendo sucessivamente até à soleira ainda hoje se aplica para os melhores vinhos sobretudo os vinhos de casta e de única colheita”.

A presença do presente e de formas verbais no pretérito apontam, assim, nesta crónica, para segmentos intermédios de discurso teórico, cujas características marcam uma autonomia enunciativa da parte do sujeito, nos segmentos apresentados, a par do uso de adjetivos que destacam as propriedades dos objetos descritos (“navegações portuguesas”, “néctares fortificados”, “carreiras comerciais”, “famosos vinhos de torna viagem”, “feitoria inglesa”, “viagens transatlânticas”, “vinhos básicos”), e de conetores com valores discursivos (“assim”).

Em **GJ\_46**, o jornalista especialista domina, naturalmente, o objeto do seu trabalho, manifestando desagrado pelo desconhecimento e pela ausência de práticas comuns relacionadas com o vinho (discurso interativo); mas, o mesmo locutor esforça-se por assumir uma postura informativa sobre a matéria (discurso teórico) e anima o ouvinte a experienciar devidamente o vinho da Madeira.

Do mesmo modo, a recensão crítica gastronómica é igualmente escrita por um especialista, tal como em “A política ao jantar” (**GJ\_45**), de Edgardo Pacheco, também um jornalista especialista em vinhos, a referência ao universo do vinho, habitual nestes textos é substituída pelo universo do álcool, em geral, o do whisky, em particular.

O texto acima referido inicia-se com a avaliação do restaurante Horta dos Brunos, evidenciando alguns itens relevantes para o género de texto no qual se enquadra, tais como, a localização, os contactos, o preço médio de refeição, o horário, etc.

A apresentação estruturada dos dados, sem implicação/ausência do sujeito enunciativo ou qualquer tipo de ancoragem temporal, é chamada, no sentido atribuído pelo ISD, esquematização. Sendo um modo de exposição da informação, e podendo ser vista de uma perspectiva técnica, é retomada, de modo semelhante, no contrarrótulo de garrafa do vinho, referindo elementos relativos a castas, temperatura certa para consumo, harmonização gastronómica (GP\_21, GP\_32).

De facto, é a configuração da ordem do expor, concretamente, o discurso teórico que modela este texto:

— pelas frases impessoais ou expressões ritualizadas que revelam um distanciamento enunciativo, “reconheça-se que a malta...”, “parece que dá uns bons toques na cozinha”, “Acresce o serviço de sala com grande nível”, “a verdade é que a escolha do restaurante, ou cujo sujeito sintático não coincide com a figura do produtor textual, “a selecção de copos é digna de um restaurante tipo Michelin”, “A carta apresenta soluções clássicas para peixes e carnes”;

— pela ocorrência de formas verbais no pretérito perfeito (ações concluídas) combinadas com o presente do indicativo (para ações que, iniciadas no passado, se prolongam no presente): “foi uma homenagem às gastronomias e ao trabalho discreto e muito competente de Pedro Filipe, que é quem gere a casa.”;

— pelos adjetivos enumerados que contribuem para a descrição dos factos, “bom gosto”, “um cozinheiro exímio”, “às gastronomias e ao trabalho discreto e muito competente de Pedro Filipe”.

O texto é concluído com segmentos de discurso interativo, nos quais se dá, indiretamente, o reconhecimento do papel atorial do sujeito, aludindo à idoneidade jornalística (“Uma nota final em jeito de sussurro e que só sai porque, enfim, esta coisa de ser jornalista compromete-nos com a verdade”), autodesignado em forma verbal com pronome pessoal oblíquo não reflexivo da primeira pessoa do plural. Sem merecer qualquer nomeação especial, a identificação dos interlocutores, os leitores, é conseguida somente através do uso de forma verbal de terceira pessoa do plural (“no

Horta dos Brunos está a melhor carta de whiskies de Lisboa. Mas façam o favor de não divulgar isso.”)

A partir do desempenho do especialista, evidencia-se, igualmente, uma forma de auto-reflexão do papel do jornalista, aos quais estão associados valores de integridade e honestidade.

Desta forma, a atorialidade de um especialista, que emerge da atividade jornalística e que tem de modo inerente a tarefa da escrita, é indissociável da capacidade reflexiva sobre o seu objeto de observação, independentemente de qual possa ser a atividade combinada, gastronómica ou de produção e de comercialização do vinho.

No entanto, estará a capacidade reflexiva do produtor textual presente nos textos jornalísticos que abordam, direta ou indiretamente, a temática do vinho?

A resposta a esta questão já foi discutida em Teixeira (2013) e nesta investigação, a propósito dos exemplares do *corpus* 1-D, denominado *Outros textos jornalísticos*. Nestes, é de comprovar a ausência de formas de primeira pessoa nos textos **GJ\_60**, **GJ\_61**, **GJ\_62** e **GJ\_63** que refiram a prática da prova de vinhos ou a tarefa da escrita, embora esteja presente um *nós* coletivo que se refere ao produtor textual, assumido em **GJ\_64**, “fomos falar com quem sabe”, ou em **GJ\_65**, “Em conversa com o i sobre a estratégia de comercialização...”.

Com efeito, a opinião do especialista é recorrente no mencionado *corpus*, ainda que não coincida com a do produtor textual como nos géneros recensão crítica enológica, recensão crítica gastronómica e crónica radiofónica sobre o vinho, sendo atribuída:

- ao produtor, “Henrique Uva” (**GJ\_63**),
- ao dono de uma garrafeira “Para Arlindo Santos” (**GJ\_64**),
- a um representante comercial da sociedade produtora de vinhos “Jaime Antunes, seu gerente” (**GJ\_65**).

Estes vozes são integradas nos textos com recurso a verbos introdutórios de discurso, por meio da transcrição direta das palavras, reproduzidas entre aspas, e através da paráfrase:

- em segmentos intercalados de relato interativo, antecidos por discurso teórico, e seguidos de discurso interativo: “[discurso teórico] É uma aposta ousada, mas

muito equilibrada em termos finais, [relato interativo] algo que Henrique Uva aceita quando diz que “foi algo que sempre quisemos fazer, mesmo sabendo, à partida, que iria ser uma tarefa difícil produzir um vinho de colheita tardia (...) [discurso interativo] Agora, com o vinho no mercado temos a certeza de que valeu a pena todo o tempo que dedicamos a este projecto”.” (GJ\_63);

— em segmentos de relato interativo, antecidos e seguidos de segmentos de discurso misto interativo-teórico: “[discurso misto] A aposta na imagem é também uma certeza, embora, [relato interativo] como diz Henrique Uva, “[discurso misto] as expectativas criadas por essa imagem têm, efectivamente, de corresponder e estar em consonância com o vinho que está dentro da garrafa”.” (GJ\_63);

— em segmentos de relato interativo, precedidos de discurso teórico e seguidos de discurso misto: “[discurso teórico] A inovação surge assim como uma palavra de ordem da Herdade da Mingorra, [relato interativo] como realça o produtor. “[discurso misto] Se a sustentação da qualidade é uma preocupação primordial, não deixa também de ser evidente que tem havido sempre lugar à inovação. (...)” (GJ\_63);

— em segmentos de relato interativo, seguidos de discurso interativo “[relato interativo] E esse é um trilha que o produtor deseja aperfeiçoar. “[discurso interativo] O nosso colheita tardia é apenas o primeiro de alguns produtos da gama M, de Mingorra. No futuro, esta marca englobará todos os produtos da linha Mingorra Gourmet. Estão a ser preparados outros projectos, e alguns até já estão prontos, que pensamos serem interessantes e originais também, mas que apenas gostaríamos de revelar na altura certa. ” ” (GJ\_63);

— em segmentos de relato interativo, seguidos de discurso teórico: “Para Arlindo Santos, dono da Garrafeira de Campo de Ourique, o termo “vinho de piscina” não tem qualquer conotação negativa, antes pelo contrário. [relato interativo] Usa-se geralmente para qualificar “[discurso teórico] vinhos ligados ao Verão, ou seja, vinhos leves, aromáticos, pouco alcoólicos, com alguma doçura e que não são gastronómicos”.”, “Afinal, lembra Arlindo Santos, é importante ter em conta que se tratam de vinhos que podem ser consumidos à beira da piscina...” no texto (GJ\_64);

— em segmentos introdutórios de relato interativo, seguidos de discurso misto: “sobre a estratégia de comercialização da sociedade produtora, [relato interativo] Jaime

Antunes, seu gerente, referiu que esta “ [discurso misto] passa pela venda directa através da internet (...), acrescentando que a empresa “está virada para o mercado externo, França, Holanda e em negociações com o Brasil.” (GJ\_65)

De acordo com Marnette (2004: 51), o recurso à voz de outros é uma estratégia tipicamente jornalística da imprensa contemporânea com vista a dar um tom de “objetividade” aos artigos. No entanto, nos exemplos mostrados em GJ\_63, GJ\_64 e GJ\_65, a verdade é que esta estratégia limita-se a reproduzir o ponto de vista de outros que não o produtor textual. A mesma estratégia utilizada de modo diferente no exemplo que se segue de uma recensão crítica enológica, é de observar que a reprodução da voz alheia acompanhada a descrição das emoções do enólogo José Neiva e revela uma certa solidariedade relativamente à confissão feita, devido ao conhecimento partilhado: “ “A produção é que vai ser pequena porque muitos bagos não vingaram (chuvas em Maio)”, confessou, desalentado mas consciente de que, nestas questões do clima, pouco se pode fazer para contrariar as vicissitudes do tempo.” (GJ\_13)

Tendo em consideração segmentos dos géneros recensão crítica enológica, recensão crítica gastronómica e crónica radiofónica os *corpora* estudados, do ponto de vista dos tipos de discurso, construir um texto com base na experiência do produtor textual significa ancorar a prática da especialidade no momento presente, o que indica a presença de segmentos de discurso interativo ou de discurso teórico e, consequentemente, uma associação à ordem do expor. A combinação da escrita de especialista com um desempenho profissional coerente aponta para a existência de uma *atorialidade*.

Por contraposição, quando o produtor textual constrói um texto baseado na experiência alheia que é a do especialista, o sujeito não-especialista relata a performance do especialista e funda enunciativamente o relato em experiência concluídas ou descritas no pretérito, o que implica que, nos *outros textos jornalísticos*, se está perante ocorrências do relato interativo, integrados na ordem do narrar.

Na verdade, assinalar estas estratégias indica que o produtor textual habilitado na atividade de produção e de comercialização do vinho preferencialmente contará a sua prática. Do mesmo modo, o produtor textual não especializado recorrerá mais frequentemente à experiência do especialista, porque as experiências que possui são menos significativas e qualificadas.

Esta questão atorial é, ainda, fundamental para discernir quais os textos mais abalizados na recomendação das experiências do vinho e, em última análise, para distinguir o género recensão crítica enológica face a outros textos da imprensa escrita sobre o vinho. Ou seja, comparativamente, em termos de imprensa escrita sobre o vinho, só a recensão crítica enológica fornece uma experiência idónea sobre o vinho em contraste com os textos do *corpus* 1-D. *Outros textos jornalísticos*, cuja escrita é regida por uma lógica de produção de conteúdos e é motivada por disposições composicionais publicitárias (Teixeira & Leal 2013).

Em forma de balanço, é possível afirmar que o jornalista especialista da atividade de produção e de comercialização dos vinhos faz uso de estratégias linguísticas transversalmente utilizadas nos *corpora* dos géneros jornalísticos, revelando uma preferência pelo discurso interativo e pelo discurso teórico.

Tendo sido analisados os géneros recensão crítica enológica (variante publicação especializada e variante publicação não especializada) e crónica radiofónica sobre o vinho, foram identificadas características recorrentes de ordem enunciativa que configuram o tipo de discurso interativo, a saber, a presença de um sujeito produtor textual que se auto-designa na primeira pessoa (singular ou plural) e o reconhecimento de um interlocutor, também identificado através de formas verbais e pronominais de terceira pessoa (singular ou plural). Estes aspetos estão igualmente presentes no género jornalístico recensão crítica gastronómica.

De um ponto de vista do estudo do agir, o jornalista fundamentou a autoridade da escrita na prática da experiência do vinho. Este facto é bem evidente no uso de verbos performativos na primeira pessoa, tais como *sugerir*, *destacar*, *provar*, *optar*, *garantir*. São a estas as bases que o ator reporta para recomendar experiências na área do vinho, em construções com os verbos modais *dever/poder*+infinitivo (por exemplo, *servir*, *acompanhar*), claramente dirigidas a um interlocutor, o leitor.

É, então, de concluir, que o ator funda a descrição da experiência do vinho na reflexão da sua prática profissional, apelando a experiências anteriormente vividas e textualmente retomadas, no âmbito da degustação do vinho, do conhecimento que possui da área ou quaisquer outros momentos que fundamentem observações sobre a atividade de produção e de comercialização do vinho. Nesse sentido, o jornalista constrói uma experiência do vinho com base no conhecimento vivido ou nas suas



ações internas, mobilizados para induzir a experiência do vinho no não-ator (ou agente). A esta capacidade atorial reflexiva equivale uma *figuração interna do agir*.

Correspondendo à mesma pessoa, desdobrada, textualmente, no leitor, e, comercialmente, no consumidor, a construção da representação do não-ator é baseada em elementos hetero-representados, isto é, da responsabilidade do ator — tais como a descrição da pouca fruição do vinho ou uma representação hierarquicamente dependente dos conselhos ou recomendações do especialista. Na medida em que a representação sobre outro sujeito não depende da sua vivência, a representação construída sobre o leitor corresponde a uma *figuração externa do agir* (Bronckart & Bulea 2012: 143).

#### **IV.2.2. O plano temático: a construção da referência**

Neste trabalho, têm vindo a ser observadas as diversas relações que a atividade de produção e de comercialização do vinho estabelece com as atividades jornalística e publicitária e o modo como aquela se manifesta através dos textos.

Nas colaborações entre atividades, de produção e de comercialização do vinho e jornalística, verificou-se a presença de um especialista do vinho como alguém que possui uma experiência prática sobre a prova do vinho e que a mobiliza para a escrita. São os juízos partilhados do especialista que orientam os consumidores interessados em fazer boas compras sobre um produto.

O estudo comparado dos *corpora* permitiu definir a questão da *atorialidade* dos sujeitos produtores de texto como fundamental para distinguir o género de texto recensão crítica enológica, da autoria de um especialista, de outros textos jornalísticos escritos por profissionais.

Com efeito, a maior parte dos textos dos *corpora* são da autoria de produtores textuais experientes, diferindo no tipo de relação proficiente que estabelecem com a atividade de produção e de comercialização do vinho. Este é o caso dos textos produzidos na atividade publicitária que dispõe de vários tipos de profissionais para compor o texto, com base em informações prévias do produtor de vinho, dada a especificidade do conteúdo temático.

#### IV.2.2.1. Os valores nominais das formas linguísticas que referem o *vinho*

Pela capacidade referencial inerente, o nome ou a marca do vinho apresentam ocorrências transversais a vários géneros de texto, com contornos específicos relativamente ao nominal *vinho*.

Considerando a atividade de produção e de comercialização do vinho, o valor referencial conseguido pela designação comercial que os vinhos apresentam é tido como o mais relevante. É a designação comercial, a marca ou, simplesmente, o nome do vinho, o que oferece visibilidade ao produto perante o mercado, distinguindo-o face a outras marcas de vinho e diante dos consumidores.

Tendo em mente o *corpus* do género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho, os nominais que constam deste conjunto podem ser categorizados do seguinte modo:

- **nominal que denota qualidade:** Ágil (GP\_18), Evidência (GP\_20), Hobby (GP\_23), Irreverente (GP\_24), Ilógico (GP\_25),
- **nominal locativo:** Castelo D’Alba (GP\_19), Herdade de Paço do Conde (GP\_22), Moscatel de Setúbal (GP\_27), Palmela (GP\_28), Pancas (GP\_30), Quinta de Alcube (GP\_31), Tapada do Barão (GP\_32),
- **nominal antropónimo/patronímico:** Lello (GP\_21), JP<sup>57</sup> [João Pires,] (GP\_26),
- **misto locativo-“qualitativo”:** Palmela Personalizado (GP\_29).

Relativamente à composição dos nomes dos vinhos do *corpus* de rótulos e contrarrótulos, esta apresenta quatro subconjuntos: **i)** os nominais que denotam qualidades são compostos por um nome (Evidência, Hobby<sup>58</sup>) ou por um nominal dejetival (Ágil, Irreverente, Ilógico); **ii)** os nominais locativos são compostos por um grupo nominal [estrutura mais comum: *nome+preposição+nome*] em que o primeiro membro denota um tipo de construção, propriedade ou topografia (Castelo D’Alba, Herdade de Paço, Quinta de Alcube, Tapada do Barão), por um ou dois nome, em que a denotação do topónimo seja independente do contexto vínico (Moscatel de Setúbal, Palmela), ou por um nome que reporta unicamente ao universo vínico (Pancas, em alusão ao já existente Quinta do Pancas); **iii)** o nominal antropónimo/patronímico

<sup>57</sup> Vinho de homenagem a João Pires, o primeiro dono da companhia que, décadas mais tarde, deu origem à Quinta da Bacalhôa.

<sup>58</sup> Palavra de origem inglesa, que já tinha tradução anterior em português, “passatempo”.

alude a figuras de carácter mítico relevante para a marca; **iv**) uma combinação de i) e ii).

Contrariando a oposição clássica entre nomes comuns e nomes próprios, discutida em Correia (2002: 117-125) e em Bosredon & Tamba (1995), importa dar aos nomes dos vinhos um estatuto semelhante ao de nome próprio, tradicionalmente denominado como “designação de objecto singular” (Correia 2002: 118).

Reconhecendo o valor dos nominais que compõem as marcas dos vinhos e considerando o estudo de Bosredon & Tamba (1995: 1) sobre os *nomes dos quadros* (*les titres de tableaux*), é de assumir que os nomes dos vinhos são *designações próprias* classificadas “par référence à un certain nombre de domaines de définition, tels que notamment ceux des noms de personnes, de divinités, d’animaux familiers, de lieux, d’institutions d’œuvres d’art ou d’objets fabriqués individualisés (navire, arme, maison, etc.).”

Desta forma, os nomes dos vinhos apresentam um comportamento semelhante ao identificado para os *nomes dos quadros*, pelos autores referidos, destacando-se, gramaticalmente, a indeformabilidade dos seus constituintes (Bosredon & Tamba 1995: 3), e, semanticamente, a denominação de referentes particulares (Bosredon & Tamba 1995: 5).

Por sua vez, a capacidade de os nomes de vinhos denotarem referentes particulares assenta, igualmente, na revisão de topologias nominais adotadas, no caso específico de *vinho* ser considerado tradicionalmente um nominal massivo, por inerência, instável, o que é questionado por Franckel, Paillard, & de Vogüé (1988: 244). De acordo com Correia (2002: 97), *vinho* será considerado um nominal denso em que “o carácter discreto de uma ocorrência de uma noção relaciona-se tanto com o [valor] quantitativo, como com o [valor] qualitativo”.

Nesse sentido, partindo do princípio de que a construção de ocorrências de nominais densos é definida a partir de um suporte espaço-temporal, a relação predicativa em que *vinho* ocorre deverá ser tratada em bloco.

Assim, em rótulos e contrarrótulos de garrafa de vinho, ocorrências de *vinho* ou do nome de vinho como “Este vinho foi produzido a partir das castas: Aragonez, Trincadeira, Syrah.” (GP\_18), “Este vinho reflecte a nossa paixão pelo Douro Superior.” (GP\_19), “O Lello integra o carácter único do Douro” (GP\_21), “Vinho

produzido a partir das castas tradicionais da Região Demarcada do Douro.” (GP\_21), “É um vinho perfeito” (GP\_23) têm, assim, um valor deíctico adquirido através da presença do suporte físico que é a garrafa, e que, em última análise, decorre da discretização do *vinho*, ou seja, da interpretação de “este vinho” como sendo *o vinho que está dentro desta garrafa e que tem uma designação própria*.

Há, ainda, outras designações, inerentes à atividade de produção e de comercialização do vinho, de natureza mais técnica e que ajudam a construir a referência do vinho. Presentes no *corpus* de rótulos e contrarrótulos de garrafas de vinho, algumas destas designações têm ocorrências reiteradas que resultam do facto de os vinhos partilharem estas mesmas propriedades:

— *tinto e branco*: denotam o processo de vinificação do vinho;

— *vinho regional e denominação de origem controlada (DOC)*: designações que descrevem qualitativamente o vinho, com base na origem geográfica, e no último caso, num rigoroso controlo de regras legalmente consignadas;

— *reserva*: descreve qualitativamente o vinho, com base na seleção de melhores uvas e num processo de produção mais longo e com estágio em barris de madeira.

Estas classificações são de uso corrente na atividade de produção e de comercialização do vinho, pelo que, mesmo não dominando inteiramente as designações apontadas, em contexto, o consumidor constrói um valor referencial de maior ou menor qualidade do produto dentro da garrafa.

Observe-se, então, como é construída a referência do *vinho* no rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho Evidência (GP\_20). Ainda que as garrafas de vinho tenham uma distribuição espacial circular, o rótulo é habitualmente reconhecido como a *parte da frente* e o contrarrótulo pela *parte detrás*. Embora nenhuma das *partes* corresponda verdadeiramente à *frente* e ao *detrás*, a verdade é que o rótulo apresenta o nome do vinho, exposição comercialmente relevante, pelo que, de um ponto de vista de construção do sentido, se considera que o início da leitura se dá no rótulo. Adicionalmente, a maior brevidade informativa do rótulo pode ser interpretada como uma introdução, relativamente ao contrarrótulo.

Em posição central e destacada, o rótulo de GP\_20 apresenta o nome do vinho Evidência, o que corrobora a importância da designação comercial do vinho no

mercado. A este estão associadas expressões (em português e inglês) como “Product of Portugal”, “Vinho Tinto/Red Wine”, “Dão/ Denominação De Origem Controlada”, que constituem a informação básica sobre o processo de vinificação, a qualidade e a origem do vinho. Esta disposição do conteúdo temático, estruturada, mas destituída de marcas enunciativas e temporais, na qual é exposta a informação *tout court*, é chamada por Bronckart (2003: 238-40), como já referido antes, *esquematisação* e corresponde a uma forma mínima de planificar o discurso da ordem do expor.

No contrarrótulo, as expressões do rótulo são novamente retomadas, integral, parcialmente (“Tinto/Red”) ou por meio de siglas (“DOC”), a par da inclusão do ano de produção, “2007”, e de uma descrição sobre o vinho<sup>59</sup>, acompanhada da sugestão de consumo (“Deve ser bebido à temperatura de 16°C.”)

Os segmentos descritivos do vinho dão conta das caraterísticas organolépticas do vinho, que serão objeto de reflexão no ponto seguinte, bem como de outras caraterísticas relativas à produção do vinho:

— **propriedades específicas das castas:** “predominância de Touriga-Nacional e Tinta-Roriz, seleccionadas nos talhões com melhor exposição”,

— **propriedades físicas:** “cor rubi, com notas aromáticas de bagas de bosque e frutos vermelhos, com boca suave e taninos maduros”,

— **propriedades específicas da produção:** “vinificação em cuba de inox à temperatura de 24° C.”,

— **propriedades químicas:** “Contém Sulfitos”,

— **especificidades de consumo:** “Deve ser bebido à temperatura de 16°C.”

À semelhança de outros géneros de texto estudados no contexto da atividade de produção e de comercialização do vinho, estes segmentos apresentam as marcas do tipo de discurso teórico (expor autónomo): ausência de um sujeito locutor, frases nominais, exemplificação conseguida através da enumeração de caraterísticas e uso de adjetivos.

É de observar que estes segmentos, além de caraterizarem o vinho que se encontra dentro da garrada, reportam, igualmente, ao vinho enquanto entidade bebível que detém estas propriedades e com o mesmo processo de produção. Desta maneira,

---

<sup>59</sup> A versão em inglês não constitui objeto de estudo desta investigação.

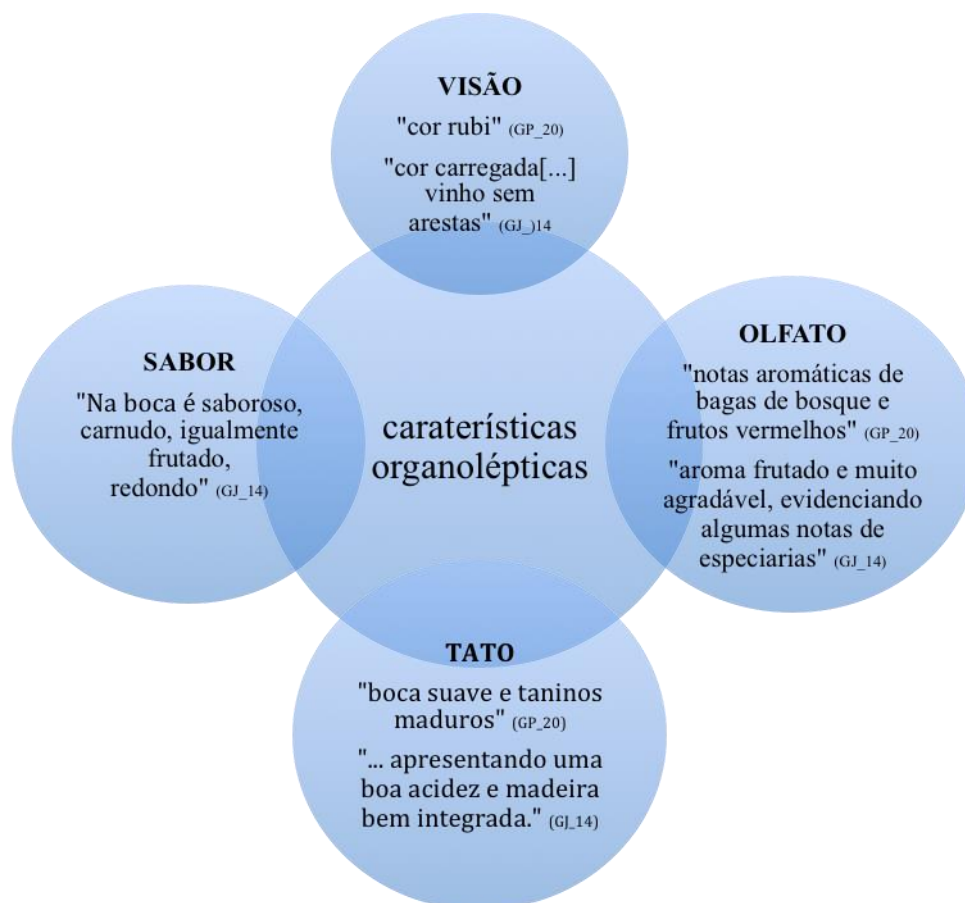
mantém-se o valor de nominal denso da ocorrência do vinho, dado que a interpretação é conferida ao *conjunto do vinho* Evidência 2007.

#### **IV.2.2.2. Os marcadores temáticos: o caso das caraterísticas organolépticas**

Assumindo o uso de uma metodologia de análise descendente que implica uma reflexão fundada na atividade de linguagem, é de verificar a extensão da influência do domínio social no texto, ao nível da temática e, concretamente, da definição de marcadores temáticos.

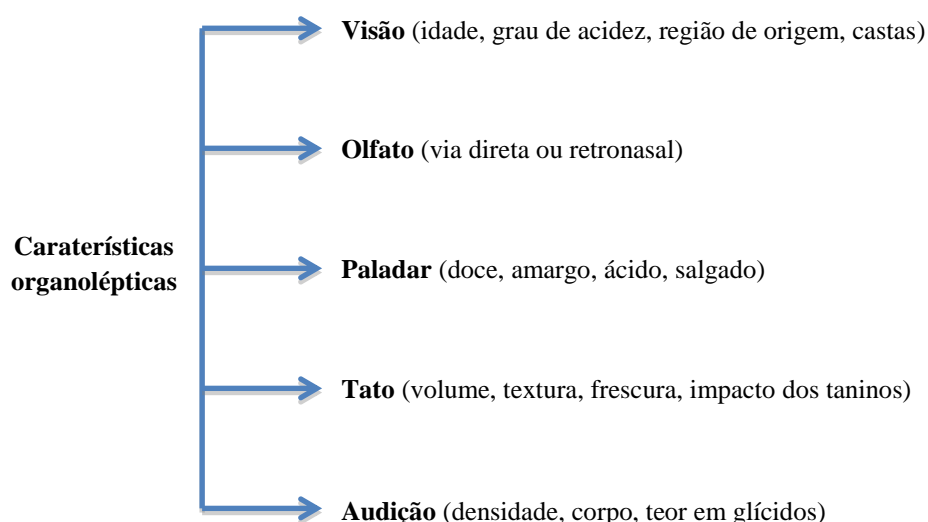
O confronto dos textos dos *corpora* permitiu assinalar a presença de várias macroproposições temáticas, de conteúdos estabilizados. De facto, na apresentação dos *corpora*, foi sublinhada a ocorrência reiterada do marcador temático *caraterísticas organolépticas*, em vários exemplares dos géneros observados, nomeadamente, em textos do género recensão crítica enológica e do género rótulo e contrarrótulo sobre o vinho.

Através do quadro que se segue, verifica-se a exposição das caraterísticas organolépticas nos textos “Fresco, diferente e bom” (GJ\_14) e “Evidência” (GP\_20), exemplares dos géneros recensão crítica enológica e rótulo e contrarrótulo do vinho, constatando-se a menção das propriedades referentes à visão, ao olfato, ao tato e ao sabor. O valor da análise comparativa procede do estatuto de exemplar que os dois textos possuem, corroborando a presença do marcador temático *caraterísticas organolépticas* nos géneros recensão enológica e rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho.



Quadro 26:  
 As caraterísticas organolépticas nos textos  
 “Fresco, diferente e bom” (GJ\_14) e “Evidência” (GP\_20)

O quadro 26 reflete as possibilidades de ocorrências do marcador temático *caraterísticas organolépticas* em GJ\_14 e GP\_20, tendo em conta as boas práticas do provador de vinhos, tal como são entendidas pelos enólogos e demais especialistas do vinho, e que referem as propriedades decorrentes da análise sensorial do vinho. Por sua vez, essa prova de vinho contempla a avaliação de cinco critérios correspondentes aos cinco sentidos, visão, olfato, paladar (ou sabor), tato e audição. Este último nunca ocorre nos textos analisados, provavelmente devido à necessidade de uma maior destreza para ser averiguado por parte dos leitores.



Quadro 27:  
o marcador temático *caraterísticas organolépticas*

A diversidade e a especificidade dos itens a considerar no marcador *caraterísticas organolépticas* revela uma forte dependência da atividade de produção e de comercialização do vinho e do desempenho proficiente dos atores situados neste domínio. Esta regularidade revela uma estabilidade do conteúdo informativo que é influenciado pela atividade de produção e de comercialização do vinho. Além disso, a partir do quadro, é possível explorar a possibilidade de existirem *temas derivados de um tema derivado*, logo, a menção às castas e à frescura de um vinho pode verificar-se aceitável para descrever as *caraterísticas organolépticas* desse mesmo vinho.

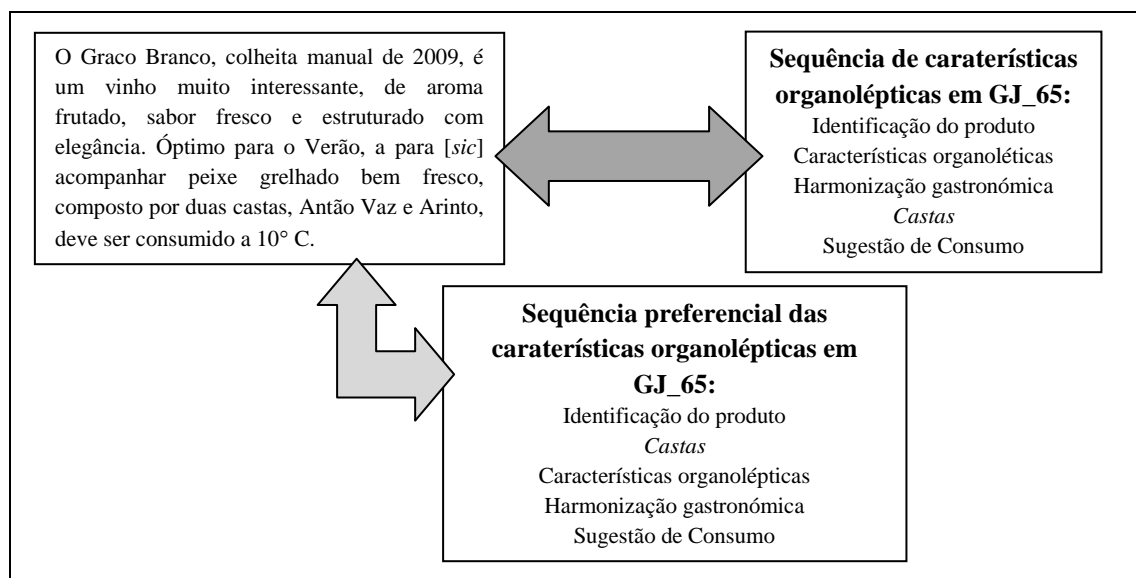
Efetivamente, além das ocorrências enunciativas que contribuem para revelar a atorialidade do produtor textual, há outras evidências relativas à dimensão semiolinguística composicional, nomeadamente, da ordem da planificação do texto e da coerência textual, especificamente, de coerência referencial.

Nesse sentido, será importante retomar a questão da atorialidade dos produtores textuais e o modo como esta se revela nos textos, por meio da composição do marcador temático *caraterísticas organolopéticas*.

No segmento abaixo reproduzido de **GJ\_65**, é apresentada uma versão esquematizada da sequência das *caraterísticas organolépticas*. Considerando o género *recensão crítica enológica*, esta apresentação indica uma apresentação desestruturada



e incoerente da informação: a referência às castas é típica e preferencialmente próxima da nomeação do produto e/ou das suas características organolépticas, propriamente ditas, visto que muitas destas propriedades estão associadas às castas; por exemplo, algumas castas possuem maior adstringência, o que se vai refletir num vinho com propriedades adstringentes, e outras compõem habitualmente vinhos de um dado matiz ou cor. Em **GJ\_65**, a menção às castas não corresponde a esta localização habitual, o que evidencia a falta de degustação do vinho e o caráter de não-especialista em organizar a informação, mas que produziu o texto. Ainda que seja possível a menção às castas ocorrer noutra localização, no caso deste exemplar específico, a ocorrência é desarmoniosa no conjunto.



#### Quadro 28:

A sequência das caraterísticas organolépticas “Graco, Herança romana, fruto do Alentejo” (**GJ\_65**) (Teixeira 2012: 292)

No seguimento de Frege ([1892]1990: 190-191) pode afirmar-se que a construção da referência perspetiva uma questão da identidade, sem qualquer tipo de relação motivada entre a designação do objeto e a referência, pelo que o signo é de natureza arbitrária e não factual. A identificação entre o objeto e o nome constrói uma referência, independentemente da citação de palavras alheias, seja por discurso direto seja por discurso indireto, visto que a referência preserva o sentido habitual do objeto.

No entanto, sem a construção regular da noção /vinho/, o produtor textual de **GJ\_65** apropria-se das palavras do especialista, ou da informação de especialidade disponibilizada sobre o vinho, e constrói um texto incoerente, com marcas linguísticas distintas, o que é um motivo adicional para este texto não pertencer ao conjunto das recensões críticas enológicas.

Esta anomalia textual tem, igualmente, implicações ao nível da coerência textual e, conseqüentemente, a construção da referência do *vinho* em termos de atividade. Isto é, este texto representa mal a atividade de linguagem com que tenta relacionar-se. Para um bom entendido em vinhos que leia **GJ\_65**, a experiência do vinho, que começa por ser textual, dá-se de modo incoerente.

A confirmação da ocorrência de um mesmo marcador temático em dois géneros de texto comprova a influência da atividade de produção e de comercialização do vinho na seleção dos elementos temáticos, de acordo com os propósitos programáticos do ISD de descrever as relações entre textos, géneros e atividades.

Além do marcador temático *caraterísticas organolépticas*, foi igualmente corroborada a presença de outros marcadores temáticos cuja formulação depende diretamente da atividade de produção e de comercialização do vinho. Estes segmentos tematicamente estabilizados dizem respeito unicamente ao género em que ocorrem, como é o caso da fórmula de despedida “até para a semana com outros vinhos”, pertencente à crónica radiofónica do vinho, da autoria de Aníbal Coutinho, ou como são as ocorrências da expressão “Contém sulfitos” (ou “Vinho de qualidade sujeito a criar depósito.”, **GP\_21**), exigida por disposição legal, e, nessa medida, presentes em todos os exemplares do *corpus* de rótulos e contrarrótulos de garrafa de vinho. Assinalo, igualmente, a ocorrência de macroproposições temática *sugestão de compra e sugestão de prova* na recensão crítica enológica e na crónica radiofónica do vinho, que serão retomadas neste capítulo, em 2.3.2.

#### **IV.2.2.3. O género de atividade: as notas de prova**

Subjacente à prática do especialista em vinhos, está a degustação do vinho. Esta prática implica o registo de alguns apontamentos, entre os quais, as caraterísticas

organolépticas do vinho, e, no caso do jornalista, a classificação do vinho, de acordo com uma escala de avaliação previamente determinada<sup>60</sup>.

Cronologicamente realizada num momento anterior ao da escrita, a prática de provar os vinhos é denominada *prova de vinhos*, tendo um género de texto associado, a *nota* ou as *notas de prova*, a que corresponde o mencionado registo das propriedades do vinho e respetiva classificação. Curiosamente, “Prova de Vinhos” foi o nome dado à seção de textos produzidos pela jornalista Maria João de Almeida (**GJ\_14, GJ\_15, GJ\_16**), o que denota um marcador autorreferencial do género de texto recensão crítica enológica bem conseguido, segundo a atividade de produção e de comercialização do vinho.

Essas notas são o fundamento da prática de especialidade da atividade de produção e de comercialização dos vinhos e, conseqüentemente, da atividade jornalística de especialidade sobre o vinho como a base para motivar qualquer recomendação de vinho e sugestão de compras. Com vista a melhor orientar o leitor, é frequentemente reproduzida a escala de avaliação usada pelo autor de uma recensão crítica enológica, variante publicação não especializada (cf. **GJ\_01, GJ\_02, GJ\_03, GJ\_04, GJ\_14, GJ\_15, GJ\_16**), enquanto que numa recensão crítica de uma publicação especializada, esta certamente exporá essa mesma avaliação (**GJ\_17, GJ\_18, GJ\_19, GJ\_20, GJ\_21, GJ\_22, GJ\_23, GJ\_24, GJ\_25, GJ\_26, GJ\_27, GJ\_28, GJ\_29, GJ\_30**). Aliás, neste tipo de publicação, o rigor assumido é tal, que, em alguns exemplares (**GJ\_26, GJ\_28**), há a distinção entre o produtor do texto e o jornalista que fez os apontamentos da sua experiência de degustação.

Em termos de plano de texto, em exemplares do *corpus* da recensão crítica, variante publicação especializada (**GJ\_06, GJ\_07, GJ\_8, GJ\_9**), as notas de prova podem ser incluídas no corpo do texto de uma recensão ou podem ser apresentadas em caixas de texto apenas ou à margem do dito corpo de texto, introduzidas pela autorreferência “nota de prova”. Ainda poderá dar-se o caso de as notas de prova serem preteridas em favor de qualquer outro tipo de informação (**GJ\_10**).

A ocorrência das notas de prova (ou alguns dos critérios típicos das características organolépticas) é, igualmente, habitual no género publicitário rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho, podendo ser introduzidas textualmente por meio de um marcador icónico com valor autorreferencial relativamente ao critério avaliado.

---

<sup>60</sup> Em situações de prova formal, a prova dos vinhos é *cega*, isto é, os provadores desconhecem os vinhos que provam.

Por exemplo, um cacho de uvas é usado para designar *castas* (cf. **GP\_21**), a par de outras representações (*talheres* para a maridagem entre comida e vinho, ou *garrafas deitadas* para indicação de vinho pronto a consumir ou para guardar o vinho, **GP\_21**); outras expressões poderão assumir a função temática de introduzir o assunto, como “Encepamento da Vinha — Castas:...” (**GP\_32**).

Com efeito, no *corpus* do género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho, só o texto **GJ\_25** dispensa mostrar as notas de prova do vinho, comprovando-se que, sendo o marcador temático *caraterísticas organolépticas* um parâmetro textual do género recensão crítica e do género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho, há um exemplar que prescinde do mesmo, pelo que existe alguma flexibilidade relativamente à ocorrência deste parâmetro.

Retomando a descrição do género textual notas de prova do vinho, este é motivado pelo ato de degustação transcrito quase em simultâneo para papel. Nesse sentido, embora ocorra como género integrado em vários formatos composicionais, em diferentes géneros de texto, e o leitor não tenha acesso ao texto original *per se* ou a uma versão *pura*, julgo que há razões suficientes para reconhecer nas notas de prova uma identidade de género textual.

Além de enunciativamente serem da responsabilidade de um especialista no domínio do vinho, jornalista de especialidade, enólogo, produtor, no decurso do seu desempenho profissional, há outras marcas linguísticas a considerar no reconhecimento das notas de prova como género autónomo, nomeadamente, os valores aspetuais do presente do indicativo.

No momento da prova, o especialista regista a sua opinião sobre o vinho no presente do indicativo como correspondendo ao momento em que a prova de vinho coincide com o registo de notas, destacando-se um valor temporal de simultaneidade.

Na redação da recensão crítica enológica, a experiência do jornalista é retomada pelas formas verbais que ocorrem no presente do indicativo, reforçado pelo uso de deíticos (temporais e espaciais) e de expressões referenciais que cooperam na construção da referência do vinho, como se pode constatar nos seguintes exemplos de segmentos que combinam tipo de discurso misto, interativo-teórico: “Na boca sente-se de imediato a sua doçura, alguma espessura e uma acidez que o refresca e prolonga.” (**GJ\_05**); Aqui há fruta e especiarias no nariz, com a boca a registar

equilíbrio entre estrutura, doçura da fruta, álcool e acidez. (GJ\_06); “Este é um Porto branco seco, pelo que o resíduo de açúcar é uma mais valia-gastronómica.” (GJ\_08)

Os exemplos retirados de recensões críticas enológicas evidenciam uma primeira experiência do vinho no momento de registo de notas da parte do jornalista especialista, que é recuperada no momento de redação do texto, ainda que para tal seja sempre utilizado o presente do indicativo.

Os mesmos exemplos demonstram, também, que, no momento da leitura do texto por parte do leitor, a experiência do especialista é projetada para as futuras experiências dos consumidores, pelo que o valor aspetual do presente do indicativo assumido é de iteratividade. Assim, corrobora-se a ideia de que o presente do indicativo assume diferentes valores temporais-aspetuais consoante o tipo de ação.

Caraterísticas semelhantes são identificadas em segmentos pertencentes ao género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho. O segmento seguinte do texto GP\_24 exemplifica a fusão dos tipos de discurso interativo e teórico: verifica-se o mesmo valor das formas verbais do presente do indicativo que, neste caso, é acentuado pelo uso de deítico e pelo aspeto durativo do gerúndio: “Este vinho é resultante de uma cuidadosa selecção e vinificação das castas Touriga-Nacional, Alfrocheiro, Tinta-Roriz e Jaen. Apresenta uma cor rubi com reflexos grená, aroma de ameixa madura, cereja preta e amora, casando-se com notas de cacau e especiarias. Na boca apresenta-se redondo e complexo, o que lhe confere personalidade e distinção.” (GP\_24)

Há, também, relativamente ao género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho, um registo de notas associado a uma primeira experiência de prova do especialista, resgatada pela agência de publicidade na produção do texto publicitário que é, por sua vez, atualizada pelo leitor.

E ainda que a macroproposição temática *caraterísticas organolépticas* esteja ausente do género crónica radiofónica sobre o vinho, é a prática da prova do vinho que permite ao jornalista especialista recomendar ou formular sugestões de compra, como se pode constatar pelo exemplo: “o ouvinte encontrará uma das referências nacionais pioneiro no uso da casta francesa cabernet sauvignon o quinta da bacalhôa na colheita de 2005 – como vinho diário prove o novo rosé anta da serra um alentejo redondo doc de 2007” (GJ\_53).

Identificar a macroproposição temática *caraterísticas organolépticas* como parâmetro de género do género recensão crítica enológica e género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho significa identificar a origem desta macroproposição como exterior ao género em que ocorre, visto que se manifesta em dois géneros distintos. Aliás, para o estudo dos géneros textuais, representa, ainda, como tem sido defendido, a ocorrência em modo incluído<sup>61</sup> de um outro género implícito à prática do especialista da atividade de produção e de comercialização do vinho, as *notas de prova*.

Para Clot & Faïta (2004: 10), a noção de *género* está associada a uma situação real do mundo do trabalho e é entendido como sendo a apropriação da tarefa. Atendendo à estrutura de engrenagem da atividade, devido à fixação de critérios previamente estabelecidos os trabalhadores de uma atividade reconhecem o género, sabendo quando devem reproduzi-lo e dispensando qualquer instrução formal para a produção deste, devido à fixação de critérios previamente estabelecidos.

Nesse sentido, a produção de um exemplar de género ultrapassa em muito a simples interiorização de conhecimento relativamente à atividade ou ao desempenho profissional. O nível textual surge como o culminar de um processo interativo e dialógico, em que o sujeito monitoriza o próprio trabalho, demonstrando que os sujeitos se apropriam da experiência laboral se apropriando do género. Nesta aceção, género é, além de fonte potencial de desenvolvimento, meio de desenvolvimento da atividade, em que o sujeito atua como mediador de novas aprendizagens, pelo que é, segundo Clot & Faïta (2000: 9), *género de atividade (genre social du métier)*.

No âmbito do estudo do agir, de acordo com o programa de estudos do ISD, a reconstituição do percurso textual descrito indica a ação de redigir as *notas de prova* como a génese do processo atorial pertencente ao especialista e, textualmente, da macroproposição temática *caraterísticas organolépticas*.

Esta localização da origem do processo de reflexão atorial e do início do movimento textual entre géneros e temáticas da mesma atividade poderá representar praxeologicamente a descrição de *percursos acionais tipicamente ligados ao quadro da atividade* (Filliettaz 2002: 53), tidos pelos sujeitos especialistas, e que contribuem para a descrição das relações organizacionais entre géneros e atividade.

---

<sup>61</sup> Cf. Rastier (2001: 253).

Ainda que a noção *representação praxeológica* seja vaga, permite abordar a complexidade da diferença entre a natureza dos recursos do agir e as manifestações emergentes que conduzem a “une schématisation de l’activité certes moins, mais surtout plus satisfaisant sur le plan théorique” (Filliettaz 2002: 53). Embora a(s) representação(ões) praxeológica(s) possam corresponder a alguns dos recursos do agir, estas não substituem as ações efetivas dos actantes nas situações particulares. Contudo, enquanto noção, a representação praxeológica assume um carácter psicossocial, no sentido vygostskiano das representações mentais detentoras das funções psicológicas superiores: “les représentations praxéologiques désignent des entités psychiques correspondant au produit intériorisé des expériences passées des agents.” (Filliettaz 2002: 55)

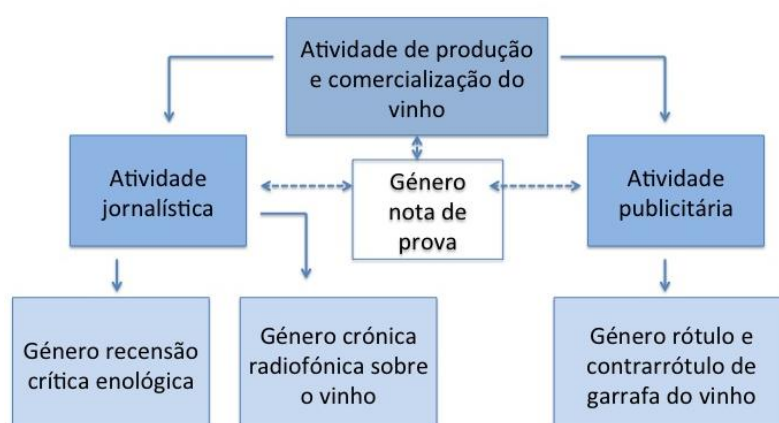
A mesma tese é defendida por Bulea (2010: 67-68), afirmando que os textos têm um duplo estatuto, visto que, primeiramente, apresentam um carácter praxeológico, “na medida em que eles constituem a concretização, a manifestação empírica, ou melhor, a fixação de uma ação linguageira”, ainda que os textos sejam igualmente “objetos de conhecimento” com “o estatuto de fontes genéricas para a produção de outros textos.”

Porém, segundo a mesma autora (Bulea 2011: 77) a relação entre um texto-fonte e outro texto não descreve automaticamente o processo morfogenético de ação: “le processus même d’engendrement de ces formes interprétatives, ou encore le mouvement langagier dans lequel se produit la saisie de l’agir-référent, mais sans préjuger de circonstances dans lesquelles celui-ci a lieu”. É a partir da ação única do ator no momento da prova que se constrói a figuração interna do agir, como nos exemplos seguintes:

— “De aroma a fruta madura e notas de madeira a sobressair, é um vinho carnudo, complexo, untuoso e muito elegante. Um vinho só lançado para o mercado em anos excepcionais, que me surpreendeu desde a primeira vez que o provei, há alguns anos. Especialmente se lhe revelar que, na maioria das vezes, a minha experiência pessoal dita que vinhos elaborados com mais do que uma casta são bem mais interessantes. Neste caso, não podia estar mais bem enganada.” (GJ\_16). Neste exemplo, a autora de vinhos relaciona o ato da prova de vinhos, aliás, duas provas, uma feita há uns anos e outra recente, alterando o conhecimento prévio e reconstruindo-o acerca do vinho provado;

— “Provamos para si nesta edição 22 Alvarinhos, DOC Vinho Verde e Regionais Minho, da colheita de 2010. Vinhos já disponíveis no mercado por preços justos entre os cinco e os dez euros. Descobrimos alguns tesouros, confirmamos todos os grandes nomes.” (GJ\_19). Neste caso, o autor, que se assume na primeira pessoa do plural, corrobora que é o momento da prova que justifica o presente textos e que sustenta as recomendações apresentadas.

Desse modo, é possível apresentar o seguinte quadro que exemplifica a relação que o género nota de prova estabelece com a atividade de produção e de comercialização do vinho e com a atividade jornalística, no género recensão crítica enológica e no género crónica radiofónica sobre o vinho, e com a atividade publicitária, por meio do género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho.



Quadro 29:  
O género nota de prova nos *corpora* da atividade de produção e de comercialização do vinho



### **IV.2.3. O plano argumentativo: a orientação à compra**

A atividade de produção e de comercialização do vinho tem como propósito dinamizar a venda do produto criado no decurso dos processos de fabrico. Para tal, recorre a estratégias persuasivas para conduzir o consumidor a uma compra bem sucedida, esperando a aprovação deste e, conseqüentemente, novos sucessos de venda.

Como traço comum aos géneros jornalísticos e aos géneros publicitários que integram os *corpora*, tem sido identificada a presença de um macroato ilocutório diretivo, o que significa que estes textos pretendem, de acordo com as estratégias tipicamente utilizadas na atividade jornalística e na atividade publicitária, guiar o consumidor na sua intenção de compra. Ou seja, na reunião da atividade de produção e de comercialização do vinho e da atividade jornalística, é patente um sujeito especialista que informa o leitor, no seu interesse, sobre assuntos do vinho, e, em particular, porque deve experimentar o vinho ao qual dedica alguma reflexão. Na combinação da atividade de produção e de comercialização do vinho e da atividade publicitária, a proficiência da figura do experto está presente na organização temática do texto, mas a produção textual é da responsabilidade de uma equipa publicitária. Este facto verificou-se na ocorrência reiterada dos segmentos correspondentes à macroproposição temática *caraterísticas organolépticas* que, naturalmente, não podem ser da responsabilidade dos publicitários. No entanto, nem o jornalista especialista da atividade de produção e de comercialização do vinho é o único experto presente nos *corpora*, nem as suas palavras são destituídas de uma orientação argumentativa que visam persuadir o leitor do seu ponto de vista.

#### **IV.2.3.1. O conetor *mas***

Na classificação de conetores adotada a partir de Adam (2002: 125-128) e apresentada no ponto 1.2.2 deste capítulo, referente às contribuições para um estudo

microlinguístico, o conector *mas* aparece designado como *contra-argumentativo marcador de argumento forte*.

A denominação, lata e abrangente como é natural neste tipo de classificações, parece ser insuficiente para dar conta dos valores deste conector argumentativo, construídos localmente em função das ocorrências.

Considerando um conjunto de trinta e oito ocorrências do conector no *corpus* do género recensão crítica enológica, nos exemplares de publicações especializadas e não especializadas, na sequência do estudo do marcador temático *caraterísticas organolépticas* (cf. 2.2.2 deste capítulo), destacam-se ocorrências do conector *mas* nestes segmentos do marcador temático *caraterísticas organolépticas*, como nos exemplos:

— “NOTA DE PROVA: A fruta está cá mas chamou-nos mais a atenção aromas como o de tabaco (a folha de charuto) e o chocolate — interessantes e resultantes de um bom trabalho com madeiras de estágio. Na boca, taninos macios e doces, bom volume e acidez que realça sabores.” (GJ\_07);

— “NOTA DE PROVA: As primeiras notas aromáticas são da madeira e do estágio sobre borras. Com o passar do tempo começam a aparecer notas de frutos tropicais, de mineralidade e trufa. Trufa, pois é. Na boca, guloso mas fresco, algo doce mas potente. Magnífico, é o que é.” (GJ\_09);

— “As notas desta prova, que apresentamos nas páginas seguintes, parecem sugerir que os rosés do Alentejo dão passos seguros na direção deste perfil [de beber no ano de produção e irresistível a provar outra vez]. (...) Na boca, muitos dos vinhos em prova apresentam complexidade e alguma sofisticação, com estilos diversos, mais secos ou mais doces, mas quase sempre com a frescura indispensável. E, como vinhos do Alentejo, a intensidade está presente.” (GP\_20)

— “Com uma produção de 5.5 toneladas por hectare, (...) este vinho é feito com 45% de Tinta Toriz, 40% de Touriga Nacional e 15% de Touriga Franca. Mostra um aroma fresco, com mentas, flores, fruta preta e azul, balsâmicos, mas com exuberância contida e elegante. Na boca está tenso e estruturado, com acidez fresca, boa elegância, final longo, focado.” (GP\_24)

Nos segmentos apresentados, a ocorrência de *mas* resulta de uma sequência temática do marcador *caraterísticas organolépticas*, composto pela apresentação de

dois segmentos de natureza argumentativa, cuja intenção é persuadir o consumidor do qualidade do vinho:

— segmento 1: exposição de uma (**GJ\_07**, **GJ\_09**) ou várias propriedades do vinho (**GP\_20**, **GP\_24**);

— segmento 2: ocorrência de *mas* + exposição de uma (**GJ\_09**, **GJ\_20**, **GJ\_24**) ou várias propriedades (**GJ\_07**) do vinho numa relação de oposição/ integração/ complementaridade relativamente ao segmento 1.

Em **GJ\_09**, esta estrutura é facilmente verificável na ligação estabelecida entre os adjetivos “guloso” + *mas* + “fresco” e “doce” + *mas* + “potente”. A mesma estrutura pode, ainda, ocorrer integrada em segmentos de discurso interativo e dissociada da nota de prova, em que o segmento 2, com valor adversativo, surge numa relação de complementaridade, sendo a garrafa do vinho apresentada como uma mais-valia que motiva a compra:

— “O vinho vale por si, mas a sua embalagem transforma-o numa peça de design. Enquanto a garrafa esteve aqui na secretaria tememos pela sua segurança. Houve até quem perguntasse se se tratava de um perfume. Como se vê, nem é muito difícil chamar a atenção para um vinho. Tira-se o chapéu ao arrojo do produtor.” (**GJ\_05**);

As ocorrências apresentadas de *mas* encontram-se integradas em segmentos dos tipos de discurso teórico, pelo recurso às enumerações descritivas do vinho, e de discurso misto, predominantemente teórico, com marcas de discurso interativo devido às marcas enunciativas que apontam para os participantes de uma cena de interlocução, ainda que encenada.

O *mas* pode igualmente co-ocorrer associado a marcas de temporalidade que denotam o tempo presente não delimitado. Nestes casos, o *mas* assinala a fronteira entre o segmento 1 e o segmento 2, a partir de um ponto de vista do produtor textual, coexistindo predominantemente com o presente do indicativo, mas também com o pretérito perfeito do indicativo:

— “E directos ao assunto: há muitas sopas que se valorizam quando acompanhadas por vinhos brancos e, nalguns casos, vinho do Porto branco. Nem mais. Não é a primeira vez que falamos do assunto mas, por estes dias, fizemos um curso de sopas com o chef Augusto Gemelli que reconfirmou a perfeita ligação entre os sabores

fortes de algumas das suas criações e a estrutura, gordura e doçura de alguns Portos brancos.” (GJ\_08)

— “E não se admire se, ao passar ali por Almeirim, vir uma máquina de vindimar a trabalhar à noite. Na Fiúza, começam à meia-noite e acabam às onze da manhã, conseguindo assim, mostos frescos e mais equilibrados. É claro que até ao lavar dos cestos é vindima, mas, para já, quanto a brancos, há boas perspectivas no que respeita à qualidade. Já é bem bom.” (GJ\_13)

— “Destes todos, optei por falar sobre o vinho Alfrocheiro, uma casta que é mais representativa no Dão, mas que agora também se encontra com alguma frequência nos encepamentos alentejanos. (GJ\_15)

Nos exemplos seleccionados, é de notar particularmente que os organizadores temporais “para já” (GJ\_13) e “agora” (GJ\_15) não apresentam o valor deítico de simultaneidade coincidente com a situação da enunciação, geralmente atribuído aos mesmos organizadores. Estes organizadores reforçam, antes, a temporalidade não delimitada do momento presente, pelo que os valores temporais-aspetuais construídos se dão em segmentos de discurso interativo, contrastando com a componente dialogal deste tipo de discurso.

Além dos valores apontados, é de notar, também, a ocorrência de *mas* na construção de outros valores, diga-se, *imprevistos*. Nos *corpora*, *mas* apresentou:

— um valor de coordenação em segmentos de discurso interativo (temporalidade presente em conjunção com a atorialidade implicada do sujeito) e relato interativo (temporalidade disjunta em conjunção com a atorialidade implicada do sujeito):

— “A apresentação das novidades foi feita na loja da Carne Alentejana, de que o Monte do Álamo é sócio, Miguel Mendes de Almeida, o gestor da marca, fez as apresentações mas deu o lugar ao enólogo da casa, Filipe Sevinate Pinto.” [relato interativo] (GP\_26);

— “A grande novidade é contudo o Vinho da Guiça Reserva 2008, o primeiro topo de gama da casa. Lá dentro está Alicante Bouschet, Aragonez e Alfrocheiro, mas apenas uvas de primeira qualidade. Miguel Mendes de Almeida está muito contente com o resultado, apesar de terem sido enchidas apenas 2.500 garrafas.” [relato interativo] (GP\_26);

— um valor de marcador de introdutor de discurso em segmento de relato interativo, “A partir de 1999 iniciaram [os irmãos Carlos e Luís Mira] a sua produção de vinho com base num património vitícola que tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, e que no momento já soma 200 hectares (...). Mas o assunto era Touriga Nacional. À mesa, com duas propostas de apreciação: a primeira avaliar o potencial gastronómico dos vinhos e a segunda tomar conhecimento de que com mais uns anitos de garrafa os vinhos ganham complexidade e este mesmo potencial.” (GP\_22).

As ocorrências de *mas* nos exemplares do género recensão crítica enológica indicam, ainda, uma dominância da ordem do expor, através do uso preponderante dos tipos de discurso interativo e teórico. Porém, também apontam para a presença de segmentos com *mas* associado a valores inesperados em Português Europeu, em segmentos de discurso e relato interativo, e, portanto, dependentes de um sujeito com atorialidade implicada.

Esta tendência demonstra a construção de um ponto de vista enunciativo em segmentos nos quais o sujeito assume uma situação de interação com o leitor, oscilante entre segmentos nos quais o sujeito se distancia do objeto *vinho*.

De facto, os dados apresentados sublinham a classificação de Adam, no que diz respeito ao valor adversativo ou de oposição do conector contra-argumentativo marcador de argumento forte *mas*, patente nos segmentos relativos ao marcador temático *caraterísticas organolópicas*.

No entanto, os valores de integração, de complementaridade, coordenação, associados às marcas de temporalidade relacionadas com o tempo presente não delimitado ou de introdução de discurso não estão previstas por Adam na classificação apresentada, sendo possível contrapor que, nestes casos, as formas *mas* não correspondem à identidade do conector contra-argumentativo marcador de argumento forte.

Porém, atendendo à noção de argumentação adotada anteriormente (cf. capítulo II), a verdade é que qualquer forma linguística é, em termos enunciativos, portadora de um ponto de vista. Desse modo, as formas que não são tipicamente argumentativas, no entendimento de Adam, poderão denotar uma intenção comunicativa ou, em última análise, possuírem igualmente um valor argumentativo.

Contudo, o ponto mais importante que pretendo advogar (e demonstrar) é a necessidade de uma análise fina linguística como descritora das formas e dos contextos em que ocorrem para a composição de uma interpretação sustentada. Assim, propostas como a Adam são sempre pontos de partida relevantes e contributos significativos, até porque, estando a língua em constante mudança, é teoricamente impossível registar todos valores de todas as formas linguísticas.

#### **IV.2.3.2. A injunção e a modalidade deôntica**

No sentido de melhor descrever estratégias argumentativas que orientem o consumidor, neste ponto dedicar-me-ei a aprofundar a relação entre a noção de argumentação adotada e a temática, com base nos valores modais dos *corpora*.

Como foi destacado anteriormente no capítulo I, há textos jornalísticos e textos publicitários como os que compõem os *corpora* que apresentam traços discursivos comuns. Se os textos publicitários tiveram a sua origem nos textos jornalísticos que apresentavam comentários elogiosos sobre figuras públicas ou acontecimentos, há textos jornalísticos contemporâneos, redigidos por profissionais da comunicação, que se assemelham em muito à publicidade, promovendo um produto a partir de uma situação de interação encenada entre interlocutores.

O marcador temático *caraterísticas organolépticas* foi descrito a partir de um conjunto estabilizado de segmentos com identidade referencial. Visto que este marcador temático tem ocorrência transversal em vários dos géneros de texto dos *corpora*, foi também considerado caraterístico da atividade de produção e de comercialização do vinho.

Contudo, existe, ainda, um marcador temático, igualmente típico de géneros textuais da atividade em estudo, sem a mesma regularidade, por exemplo, de temas derivados ou de ocorrência de formas linguísticas, e que passarei a descrever pela diretividade associada e pelos vários valores argumentativos construídos. Este marcador temático passará a ser designado como *orientação ao consumo do vinho*.

Nos géneros publicitários, verificou-se a ocorrência de uma variedade de formas verbais injuntivas que configuram um macroato ilocutório diretivo. O quadro que se segue exemplifica algumas dessas ocorrências, pretendendo mostrar a variedade de tempos e modos verbais empregues com o intuito de convencer o consumidor da validade da compra do vinho.

Textos	Rótulos e contrarrótulos	Anúncios sobre o vinho
<b>presente do conjuntivo</b>	“ <u>beba</u> como aperitivo” (GP_23); “ <u>faça</u> os seus telefonemas/desligue o telemóvel/desfrute calmamente/sirva ligeiramente fresco” (GP_23), “ <u>lembre-se</u> de deitar a garrafa” (GP_23), “Consuma com moderação” (GP_26)	“ <u>Seja</u> responsável”/ “ <u>Beba</u> com moderação” (GP_01, GP_02, GP_03...) “... <u>experimente</u> a leveza” (GP_01)
<b>infinitivo</b>	“Se <u>optar</u> por estagiá-lo (...) deitar a garrafa e conservá-la” (GP_23); “ <u>Não gelar</u> ” (GP_19); “a <u>acompanhar</u> pratos de carne” (GP_23); “ <u>Servir</u> : À temperatura...” (GP_26) “Consumir já” (GP_31)	“Como <u>iniciar</u> um romance em apenas duas palavras (GP_03)/ <u>saudar</u> o sol (GP_04) / <u>impressionar</u> o sogro em apenas duas palavras (GP_07)”
<b>presente do indicativo</b>	“ <u>Acompanha</u> pratos...” (GP_31), “Este Douro <u>está pronto</u> a consumir” (GP_23)	“Mateus Rosé Original é a companhia perfeita” (GP_02); “ <u>Se quer</u> um rosé diferente” (GP_01)
<b>passiva</b>	“ <u>deve ser bebido</u> ” (GP_20)/“ <u>servido</u> ” (GP_24)/ “ <u>consumido</u> ” (GP_31) “ <u>não é permitida</u> a venda...” (GP_26)	—

Quadro 30:  
Formas injuntivas dos géneros publicitários para o consumo do vinho

Como se pode comprovar pela leitura do quadro 30, verificou-se nos *corpora* de anúncios publicitários sobre o vinho e de rótulos e contrarrótulos de garrafa de vinho a ocorrência de formas verbais singulares que marcam o interlocutor na voz ativa no presente do conjuntivo, no infinitivo, e que marcam o objeto, no presente do indicativo; na voz passiva, igualmente na terceira pessoa do singular, só foram observadas ocorrências nos textos pertencentes ao género rótulo e contrarrótulo.

De um ponto de vista temático, estes exemplos apontam para uma fruição decorrente dos aspetos físicos do vinho (temperatura, consumo imediato/guarda, harmonização com a comida) ou mais centrada em aspetos subjetivos (*ser a companhia perfeita, querer rosé diferente, impressionar o sogro*). Estes aspetos deverão ser tidos como macroproposições temáticas derivadas do marcador temático *orientação de consumo*.

Na sequência do que já foi afirmado sobre a construção da injunção em Português Europeu, verifica-se a total ausência de formas imperativas, o que evidencia uma construção da injunção sem recurso à formulação frontal do ato ilocutório diretivo. Esta é uma especificidade da publicidade enquanto atividade que faz uso de estratégias persuasivas específicas para convencer o consumidor (Adam & Bonhomme 2007: 25).

De facto, é possível constatar a omissão de outro tipo de estratégias explícitas da diretividade, que pudessem, por exemplo, contribuir para uma melhor definição do interlocutor. E, importa recordar, que a indicação da pessoa é unicamente transmitida pela terminação da forma verbal, o que, relativamente às formas de tratamento, é chamado por Carreira (2001: 55) de “grau zero” da deferência entre interlocutores.

A análise das formas verbais e demais expressões injuntivas exposta no quadro 30 permite deduzir que existem dois tipos de dados nos *corpora*: um primeiro conjunto de dados refere-se a enunciados injuntivos no presente do conjuntivo (“beba como aperitivo” [GP\_23]; “Seja responsável” [vários anúncios]) e no infinitivo (“Se optar por estagiá-lo (...) deitar a garrafa e conservá-la” [GP\_23]; “Como iniciar um romance em apenas duas palavras” [GP\_03]), e, corresponde, em termos de tipos de discurso no entendimento do ISD, ao discurso interativo, o que implica que haja um interlocutor a ser convocado para o interior do espaço textual. Estas formas verbais pressupõem a presença de um interlocutor que esteja disposto a aderir a esta conduta; é, então, promovida uma imagem do interlocutor dependente da instrução de representações de sucesso e de comportamentos socialmente aceites.

Manifesta-se também um segundo conjunto de dados injuntivos conjugados no infinitivo (“Não gelar” [GP\_19]), no presente do indicativo (“Este Douro está pronto a consumir” [GP\_23]; “Mateus Rosé é a companhia perfeita” [GP\_02]) e na passiva (“deve ser bebido” [GP\_20] e “deve ser consumido” [GP\_31]), associados ao tipo de discurso teórico que configura um apagamento do sujeito e/ou uma ancoragem enunciativa no presente, embora possa ser formalizada no presente do indicativo com



um valor atemporal. As formas verbais que constam deste conjunto definem as propriedades do produto o *vinho* (que ocorre em posição sintática de sujeito realizado ou não realizado foneticamente nas formas do presente do indicativo, do infinitivo e da voz passiva), verificando-se uma instrução à degustação pela valorização das propriedades referenciais do vinho e dos comportamentos socialmente aceites.

De acordo com os tipos de discurso, em termos gerais, os dois conjuntos injuntivos configuram uma temporalidade localizada no momento presente, típica da ordem do expor, embora os enunciados possam apresentar diferentes valores injuntivos em função da deslocação da atorialidade: no caso dos enunciados do primeiro grupo (atorialidade implicada), os predicados reproduzem um desempenho social desejado por parte do interlocutor; já no segundo grupo (atorialidade autónoma), as predicacões marcam as boas propriedades do vinho.

Além disso, existem exemplos com valores injuntivos diferenciados. Nos segmentos do presente do indicativo em textos anúncios publicitários, “Mateus Rosé Original é a companhia perfeita” (GP\_02) e “Se quer um rosé diferente” (GP\_01), o primeiro enunciado não apresenta qualquer tipo de instrucionalidade enquanto o segundo conduz o consumidor à compra através de um raciocínio dedutivo, possível de ser reconstruído do seguinte modo: *se quer um rosé diferente, compre/beba Mateus Original*.

O facto de o primeiro exemplo poder ser reconhecido como uma forma injuntiva deve-se ao apelo que é feito à disponibilidade do interlocutor, sendo esta uma estratégia de indireta de formular a injunção (Carreira 2001: 107). Neste caso, o apelo à compra é feito com base num valor modal epistémico (Campos & Xavier 1991: 339), em que a recomendação de compra é baseada no posicionamento enunciativo de um sujeito com conhecimento sobre o *vinho* que valida a relação predicativa de *ser a companhia perfeita*. Logo, a expressão predicativa *ser a companhia perfeita* adquire uma interpretação de orientação ao consumo em função do valor epistémico construído, confirmando que o contexto é fundamental para conferir um sentido à expressão modal (von Fintel 2006: 5).

Desta forma, o primeiro exemplo, apresentando formas verbais injuntivas, mostra um macroato ilocutório diretivo direto. Já o segundo exemplo, desprovido

formalmente das formas verbais injuntivas, ainda que manifestando uma orientação injuntiva, apresenta um macroato ilocutório diretivo indireto.

A construção assume um valor epistémico que marca uma estratégia argumentativa, como se pode verificar na recensão crítica enológica “Bom para comer” (GJ\_08). Numa configuração de discurso teórico, segundo o jornalista, os segmentos escolhidos descrevem a ausência de *magia* na produção atual do vinho que ainda está presente na harmonização entre a comida e o vinho:

— “A globalização deu cabo dos segredos no mundo do vinho. Dantes, fazer um bom vinho era coisa entregue a magos; hoje está tudo no YouTube: uvas sãs em adega apetrechada é igual a vinho correcto. (...) Mas a grosso modo, já não há segredos na feitura de um vinho.”

— “Uma das áreas, onde ainda existe algum mistério é a da ligação perfeita entre vinhos e comida. Não pela ausência de trabalhos rigorosos na matéria, mas porque estamos num domínio que mistura subjectividade e hábitos velhos — o maior inimigo da aprendizagem. O chef Augusto Gemelli que reconfirmou a perfeita ligação entre os sabores fortes de algumas das suas criações e a estrutura, gordura e doçura de alguns Portos brancos. (...) são apenas dois exemplos em que o Porto branco equilibra e suaviza a intensidade dos ingredientes.”

Estes dois exemplos de discurso teórico denotam uma predominância da terceira pessoa do presente do indicativo (cujas formas foram sublinhadas): na utilização das formas verbais “está”, “não há”, “existe”, “é”, a temporalidade é não-delimitada; em “são”, “equilibra” e “suaviza”, o presente assume um valor aspetual habitual, essencial para firmar o valor modal epistémico referido.

Por sua vez, o valor epistémico revela o conhecimento do sujeito sobre o vinho, fundamentando a formulação do valor deontico (Campos & Xavier 1991: 342) dos segmentos seguintes: “Se tem dúvidas, aqui fica um conselho: faça uma sopa que leve queijo e prove-a com dois vinhos brancos. Um do Porto (pode ser este Quinta do Infantado) e outro branco corrente. E lembre-se, mudar de ideias é sinal de inteligência.” Em qualquer dos dois valores modais, o que prevalece é a voz do jornalista especialista de vinhos.

Estes segmentos, que descrevem o procedimento a adotar para averiguar as afirmações do jornalista, compõem um tipo de discurso interativo a partir das formas

verbais injuntivas no singular que marcam o interlocutor, no presente do conjuntivo, indicando a presença de um interlocutor e reportando uma especificidade do marcador temático *orientação ao consumo*, ou do marcador temático derivado, *a harmonização da comida com o vinho*.

A mesma estratégia, o valor epistémico fundamenta o valor deôntico com formas injuntivas, está também presente no rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho de Hobby (GP\_23), sendo o vinho apresentado ao consumidor da seguinte maneira: “É um vinho perfeito para quem quer viajar sem sair de onde está. Melhora consideravelmente qualquer tipo de música. O equilíbrio perfeito entre os seus aromas e sabores levam-nos para o “País das Maravilhas”.

Nestes segmentos de GP\_23 em que se dá o foco nas qualidades que o vinho desperta nos sujeitos, a nível emocional, o tipo de discurso é misto, desenrolando-se num primeiro momento de discurso teórico em que se verifica uma autonomia enunciativa por parte do sujeito (o *vinho* é complemento direto de frase de sujeito nulo “vinho perfeito”, sujeito sintático de “melhora”, complemento do nome de “o equilíbrio perfeito...” *deste vinho*); o último segmento aponta para a presença do tipo de discurso interativo, através da forma verbal no plural que indica os participantes da situação interativa, “levam-nos”.

Como mencionado, o valor epistémico encaminha estrategicamente o consumidor para um valor deôntico, no qual a estruturação da instrucionalidade se dá na oração nominal “Dicas para o beber”.

No segmentos seguintes “Faça os seus telefonemas mais importantes e desligue o telemóvel, depois abra a garrafa e desfrute calmamente do Chardonnay e do Fernão Pires a 12°C. Não acompanhe com carnes elaboradas, pratos de forno ou queijos curados.” está configurado um valor deôntico, novamente, fundamentado no discurso interativo e dependente de formas verbais injuntivas que marcam o interlocutor, no presente do conjuntivo. À semelhança de outros casos mencionados, estas formas verbais de natureza injuntiva constroem tematicamente a melhor forma de beber o vinho, sugerindo um consumo experiencial através do adverbial de modo, “calmamente”, ou um consumo resultante das propriedades organolépticas do vinho na sua conjugação com a comida (formulação injuntiva negativa). Neste exemplar, é a voz

da marca do vinho, encenada pela agência de publicidade, que encena as recomendações de consumo.

Estes dois exemplares refletem a presença dos valores modais epistémico e deôntico nos *corpora*, verificando-se uma sequencialidade do primeiro valor modal relativamente ao segundo, visto serem necessárias as características do vinho para que o sujeito seja persuadido a consumi-lo. Desta forma, o valor epistémico está associado a formas verbais predominantemente no presente do indicativo (sem delimitação temporal ou com valor aspetual habitual) que referem as propriedades do vinho, em segmentos de discurso teórico. No seguimento de uma estratégia argumentativa de consumo do vinho, é construído o valor deôntico a partir de formas verbais injuntivas no presente do conjuntivo, indicando o melhor modo de consumir experiencialmente o vinho, inclusive, harmonizando a comida e o vinho, em segmentos de discurso interativo.

Se o consumo efetivo do vinho é dependente de uma compra, mas se a construção dos valores modais se dá no texto e se é o mesmo texto que conduz a uma compra do vinho, então, a primeira experiência do vinho é da ordem do texto.

#### **IV.2.3.3. Os outros especialistas da atividade de produção e de comercialização do vinho**

Além do jornalista de especialidade do vinho, produzindo os textos e recomendando vinhos, e da agência de publicidade, produzindo, igualmente, os textos e valorizando o produto, do melhor modo possível, há outros protagonistas da atividade de produção e de comercialização do vinho que são apontados nos *corpora*, alguns já mencionados nesta investigação.

Com efeito, independentemente de se estar perante um exemplar de texto jornalístico ou de texto publicitário, as evocações a outros intervenientes do domínio social do vinho são frequentes. Foram registadas menções a vários tipos de profissionais, dos quais alguns são, inclusivamente, identificados, no decurso do texto como estratégia equivalente a argumento de autoridade. A lista que se segue,

meramente ilustrativa da diversidade de actantes nesta atividade, dá conta de algumas das ocorrências:

— **intervenientes comerciais ou da administração da empresa produtora de vinhos:** Miguel Mendes de Almeida, gestor da marca Monte do Álamo (GJ\_26), Pedro Soares, da direção da Quinta do Melgaço (GP\_27);

— **produtores de vinho e donos de *propriedades com história*:** anónimos (GJ\_04, GJ\_05, GJ\_12, (GJ\_55), Jaime Quendera e Rui Reguinga (GJ\_14), Leonor Freitas, da Casa Ermelinda Freitas (GJ\_16), irmãos Carlos e Luís Mira, da Herdade das Servas (GJ\_22), Quinta do Portal (GJ\_24), Casa de Santar (GJ\_59), Henrique Granadeiro (GP\_11; GP\_13, GP\_14), Luís Pato (GJ\_13, GP\_15), João Portugal Ramos (GP\_16), Fernando van Zeller (GP\_17);

— **técnicos do vinho:** anónimos (GJ\_09);

— **enólogos:** anónimos (GJ\_10), Jaime Quendera (GJ\_14), Jaime Quendera (GJ\_16), Susana Esteban (GJ\_23), Rita Carvalho/Paulo Laureano (GJ\_25), Filipe Sevinate Pinto (GJ\_26), Paulo Laureano (GJ\_28, GP\_32);

— **críticos internacionais de vinho:** Robert Parker (GJ\_18), Jancis Robinson (GP\_15);

— **provadores do vinho:** anónimos (GJ\_12, GJ\_28), provadores da *Union des Œnologues de France* (GP\_10, GP\_12);

— **chefes de cozinha:** chefe Augusto Gemelli (GJ\_08, GJ\_22).

Adicionalmente, a idealização em torno de se ser um especialista ou um entendido de vinhos é tão forte do ponto de vista social que, em torno desta ideia, uma série de anúncios do vinho Monte Velho foi desenvolvida sobre como se tornar um especialista da bonomia, do bom humor e do convívio entre família e amigos (GP\_03 a GP\_09).

De destacar é a importância atribuída aos produtores de vinhos, nomeadamente, àqueles que ganharam notoriedade ao longo dos tempos através das suas produções vinícolas. Sem o estatuto de produtores textuais relativamente aos textos publicitários onde ocorrem, como o jornalista de especialidade da atividade de produção e de comercialização do vinho, assumem uma dimensão atorial no interior desta atividade, o que é motivo de promoção para a marca que a estes reporta. Aliás, sublinha-se que a

competência do produtor de vinhos é, igualmente, a de um experto no domínio do vinho.

Por exemplo, nos anúncios publicitários sobre o vinho estão, como equivalentes a personagens, de modo figurado, presencial ou nomeado, os produtores Luís Pato (GP\_15), João Portugal Ramos (GP\_16), e Fernando van Zeller (GP\_17), respetivamente.

Ao nível da produção textual, verifica-se a presença de uma voz encenada das ações dos produtores de vinho por parte da agência de publicidade, o produtor textual real do anúncio, que promove o mérito destas figuras firmado no reconhecimento nacional e internacional.

Esta é uma das bases do anúncio das Vinhas Velhas, de Luís Pato: o binómio *nacional/internacional* presente nas ocorrências “Bairrada”, “castas locais Baga e Bical”/ “mapa vinícola internacional”, “críticos de nível mundial” descreve o local de produção do vinho e o contributo deste produtor para a promoção da região demarcada da Bairrada.

A valorização destes vinhos dá-se, ainda, pela construção de uma experiência emocional de consumo, por meio da imagem reproduzida nos rótulos das Vinhas Velhas, Tinto e Branco, do pato de asas abertas e que se relaciona com o nome do produtor, Luís Pato. Na verdade, estes elementos rematam a mensagem global do texto que define os vinhos de Luís Pato como sendo de qualidade superior, com origem no fundo de azul celeste e de nuvens brancas e no *slogan* “Só um às poderia levar o seu paladar em voos tão altos”. Neste caso, a experiência individual do vinho não é conseguida de modo autónomo pelo consumidor, mas é alcançada por intermédio do saber de Luís Pato (Pinto & Teixeira 2011: 211).

Estabelecendo uma relação de proximidade com o consumidor, os vinhos de Luís Pato prometem elevar o paladar do consumidor, com sugestão de consumo incluída: “Seguido atentamente por críticos de nível mundial (...), a sua dedicação às castas locais Baga e Bigal está bem patente nestes Vinhas Velhas. Duas escolhas de cortar a respiração. Com peixe ou com caça.”

O compromisso experiencial é consolidado em segmentos de discurso teórico (uso da passiva e do presente com valor genérico; apresentação de exemplos), que conferem distanciamento enunciativo aos segmentos acima transcritos, logo, compõem

um testemunho idóneo da parte do produtor textual. Nestes segmentos, na construção da imagem qualificada do produtor de vinhos, o ênfase à componente emocional é realçado pelo uso do advérbio de modo “atentamente” e pela dedicação de Pato às castas autóctones. Além disso, a expressão *ser de cortar a respiração* sintetiza a experiência sensorial da degustação do vinho.

De modo semelhante, a construção da temporalidade é fundamental para descrever o papel de João Portugal Ramos (**GP\_16**) como produtor de vinhos, ou como é chamado, “Enólogo”. Neste anúncio, tal como no anterior, a relevância é dada à grandeza das ações de João Portugal Ramos, mas num passado próximo: “O nome João Portugal Ramos está profundamente ligado à recente revitalização do património vitivinícola do Alentejo.”

Em segmentos de discurso teórico, é enfatizado o desempenho profissional do referido produtor através do uso do presente genérico, “está”, reforçado pelo adverbial de modo “profundamente” e pelo organizador temporal “recente”. No entanto, os seus feitos são apresentados no tipo de discurso narração, como concluídos, pelo que se impõe o uso de formas verbais do pretérito perfeito do indicativo, “permitiram definir”, “conquistaram”, “valeram-lhe”, “criou”: “A visão e a actividade do Enólogo permitiram definir claramente o perfil de vinhos que conquistaram os consumidores mais exigentes. O sucesso e os prémios acumulados pelos seus vinhos, valeram-lhe o reconhecimento nacional e internacional (...). (...) João Portugal Ramos criou também a Marca Alentejo”. Afinal, é a dimensão perfeitiva atribuída aos acontecimentos que asseguram a João Portugal Ramos a distinção de “grande referência do vinho português no mundo.”

No caso do texto da Sogrape Vinhos (**GP\_17**), é rendida uma homenagem ao fundador da marca, Fernando van Zeller, ressaltando o valor da “excelência”, idiossincrasia na marca, conseguido através dos valores temporais e aspetuais de várias formas linguísticas e de grupos nominais adjetivados.

Em segmentos de discurso teórico, onde é patente um *pretensio* distanciamento enunciativo do sujeito produtor textual face aos factos, o uso dos organizadores temporais estrutura o conteúdo da caixa de texto central: “em 1942”, o ano da fundação da marca, assinala o início da produção dos vinhos de qualidade superior, igualmente marcado pelos organizadores temporais “desde sempre” (“a Sogrape Vinhos foi desde

sempre movida pela paixão de criar grandes vinhos e marcas fortes”). Esta competência é um valor adquirido ao longo dos anos (“durante seis décadas”), consolidado no presente e perspectivado para o futuro (“a busca da excelência foi transmitida de geração em geração e é hoje um compromisso para o futuro”).

A ideia de que a Sogrape Vinhos é uma empresa reconhecida pela Wine Spectator e pelos seus consumidores assenta, então, na utilização de vários organizadores temporais e das formas verbais (passivas, “[foi] fundada”, “[foi] movida” “foi transmitida”, para indicar o passado e no presente do indicativo, “é”, para definir o presente) para construir um “valor de iteratividade na construção dos valores referenciais do passado até ao presente” (Pinto & Teixeira 2013: 236) na mestria de produção de vinhos, que se prolongará indefinidamente.

Tendo sido apresentadas algumas estratégias linguístico-persuasivas associadas à imagem do produtor do vinho como responsável pela experiência emocional da degustação do vinho, no género anúncio publicitário, é de acentuar que estas poderão ocorrer de modo transversal aos géneros publicitários dos *corpora*.

Além do ofício de produtor de vinhos e do estatuto inerente de especialista, Henrique Granadeiro apresenta um outro *título*, por assim dizer. Como presidente da Granacer, entendido de vinho e produtor de “vinhos de autor”, Granadeiro legitima o seu próprio produto, dá fé das informações que constam dos rótulos e contrarrótulos das garrafas, certificando-as, como se pode averiguar pela transcrição presente do rótulo e contrarrótulo do Tapada do Barão: “Henrique Granadeiro,/ Presidente da Granacer, S.A.,/ estabelecido no Monte/ dos Perdigões, 7000 Portugal,/ certifica e garante,/ que as informações constantes/ da ficha técnica integrada/ no rótulo, são exactas/ e verdadeiras.” [acompanhado da assinatura de Granadeiro] (GP\_32)

Granadeiro assume, assim, um novo papel performativo (usos das formas verbais de terceira pessoa “certifica e garante”), atestando, em última análise, a qualidade dos vinhos produzidos pela empresa que possui. É o “responsável máximo” do Tapada do Barão, ainda que sejam apresentados “delegados” com os ofícios de produzir vinhos, Paulo Laureano como “enólogo chefe” e Pedro Baptista como “enólogo” (GP\_32).

O desempenho como *certificador da qualidade* depende, assim, da construção de uma espécie de raciocínio dedutivo, em que a legitimidade de Granadeiro é



constituída num domínio extralinguístico, entenda-se social: o profissionalismo exposto noutras áreas ou mesmo na área do vinho noutra instituição permitem a Granadeiro assumir esta competência performativa na caixa de texto incluída no exemplar de rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho, retomada de modo perfeitamente legível na imagem de outros rótulos em textos publicitários sobre o vinho (**GP\_10, GP\_11, GP\_13**).

É de observar que, a esta competência, é acrescentada a Granadeiro, ainda, a designação de produtor de “vinhos de autor”, qualificação também *subjetiva* dos vinhos que são produzidos de acordo com o gosto do produtor. Os segmentos abaixo reproduzidos dão conta da ocorrência desta expressão nos anúncios publicitários dos *corpora*:

— “Um reconhecimento que vem consagrar o trabalho de autor que temos vindo a realizar.” (**GP\_10**),

— “Vinhos de autor. Inspirados por natureza.” (**GP\_11**),

— “Um vinho de autor. E um motivo de orgulho.” (**GP\_12**),

— “Um vinho de autor: Granadeiro.” (**GP\_13**),

— “a criação dos vinhos de autor aos quais dá o seu conhecimento [de Granadeiro] e o seu nome.” (**GP\_13, GP\_14**)

Na sequência de tornar as experiências do vinho mais singulares, além da vontade do produtor em distinguir uma particularidade do vinho, na verdade, a denominação *vinho de autor* parte de uma característica específica relacionada com a qualidade de uvas, o terreno ou a tal componente subjetiva do produtor. Desse modo, essa mesma experiência é amplificada a um nível emotivo, pelo que se apela ao contagiante *espírito autorial* de residentes de antigamente do Monte dos Perdigões, pano de fundo dos anúncios **GP\_13** e **GP\_14**, Damião de Góis e Luís de Freitas Branco, na concretização de um vinho de qualidade. *Vinho de autor* é, então, uma expressão que denota qualidade e que refere a participação do produtor na técnica de produção do vinho.

## **Notas conclusivas: a atividade de linguagem da atividade de produção e de comercialização do vinho**

A presente investigação, realizada no âmbito da teoria do texto e do ISD, apresentou uma reflexão linguística sobre a dinâmica de consumo referente à atividade de produção e de comercialização do vinho, nos dias de hoje.

De acordo com perspectivas de natureza sociológica, na sociedade contemporânea, os bens de consumo têm um valor emocional associado que orienta o consumidor no ato de uma compra. Assim, foi propósito deste trabalho demonstrar como é linguisticamente construída a dimensão experiencial do *vinho*, visto que suporta a subsistência da atividade de produção e de comercialização do vinho.

Dado que a análise linguística incidiu sobre os textos e as representações presentes nos mesmos, e como estes textos têm a função de animar a vontade dos consumidores, orientando-os para uma compra bem sucedida, é de concluir que a experiência do vinho observada, de acordo com os *corpora*, se verifica num plano textual. A experiência textual é, de facto, a primeira experiência do vinho que precede qualquer outra a realizar no plano físico e/ou posterior à compra do vinho.

Desse ponto de vista, este estudo contribui tanto para dar conta dos princípios interacionistas de que os textos refletem as transformações históricas na sociedade, como para dar conta da vertente da ação construída discursivamente, defendida na origem dos géneros de incitação à ação, por Adam (2001, 2011).

A partir dos *corpora* de géneros de texto provenientes da conjugação da atividade de produção e de comercialização do vinho com as atividades jornalística e publicitária, foi possível definir uma série de caraterísticas textuais transversais a vários dos géneros. Aferidas numa metodologia de análise descendente, estas caraterísticas apresentam regularidades semiolinguísticas que compõem o agir da linguagem da atividade de produção e de comercialização do vinho cujo propósito é dirigir os consumidores a beber vinho, apelando a experiências de prazer.

Desta forma, o modelo de análise constituído para a observação dos *corpora* de textos jornalísticos e de textos publicitários relacionados com a atividade de produção e de comercialização do vinho foi fundado em duas vertentes de estudo: uma de orientação macrolinguística e outra de orientação microlinguística. O referido modelo,

sustentado nos planos atorial, temático e argumentativo, permitiu descrever a atividade de produção e de comercialização do vinho enquanto atividade de linguagem transversal aos géneros jornalísticos e aos géneros publicitários. Embora se tenha definido os planos de análise como estruturadores de uma metodologia assente numa abordagem descendente, estes não deverão ser interpretados como compartimentos estanques.

Desse modo, o estudo do plano atorial centrou-se nos géneros jornalísticos e nas figuras textuais que emergem dos exemplares de texto. Verificou-se que o jornalista da recensão crítica enológica é um especialista sobre o vinho, e que, em termos textuais, coincide enunciativamente com o produtor textual, sendo através da prática relacionada com o vinho e da prática da escrita que reflete sobre o seu campo. É este mesmo desempenho que lhe confere autoridade ou capacidade atorial para se relacionar com o leitor-consumidor, sugerindo ou recomendando vinhos, o que é patente em segmentos de tipo de discurso interativo e teórico. É, igualmente, a proficiência no conhecimento da área que, nos géneros recensão crítica gastronómica e crónica radiofónica sobre o vinho, lhe permite adotar comportamentos semelhantes. Por oposição, é a falta de capacidade atorial que define o produtor textual de um conjunto de textos jornalísticos sobre o vinho, pelo que o desconhecimento da atividade de produção e de comercialização do vinho é compensado por meio do discurso reportado de especialistas, em segmentos de discurso relatado.

A partir do plano temático foi possível refletir sobre a construção da referência, especificamente, de que modo a referência nominal contribui para a organização temática e para a construção de representações sobre o bem de consumo *vinho*, localizando ocorrências no plano de texto e dando conta da singularidade do nome do vinho com equivalência de estatuto de uma designação própria.

A reflexão levada a cabo no plano temático permitiu, ainda, o reconhecimento do marcador *caraterísticas organolépticas* nos géneros recensão crítica enológica e rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho, e do marcador *sugestão de compra* na recensão crítica enológica e na crónica radiofónica sobre o vinho. Aliás, a presença do marcador temático *caraterísticas organolépticas*, direta ou indiretamente, em vários dos géneros comprova a existência de um género de atividade que é a nota de prova.

Finalmente, o plano argumentativo é aquele mais dirigido para a condução de uma experiência do vinho textual do vinho que deverá ser antecedida pela compra

efetiva de uma garrafa. Nesse sentido, foi comprovado que as estratégias argumentativas têm uma construção localizada, ainda que possam depender de valores cuja ocorrência já foi sistematizada: deu-se este facto com o conector *mas* que expressa frequentemente um valor adversativo enquanto conector contra-argumentativo marcador de argumento forte, porém apresenta adicionalmente outros valores argumentativos ou com implicação ao nível da organização do texto, no género recensão crítica enológica.

Embora se possa afirmar que os textos jornalísticos reagem a um pedido de redação de um texto de cariz avaliativo e os textos publicitários surjam na sequência de uma necessidade de tornar visível o bem de consumo, estes estão unidos por um macroato ilocutório diretivo indireto que dispensa explicitamente uma formulação injuntiva do tipo *Compre!* Contudo, a ocorrência de formas verbais/estruturas injuntivas e a modalidade deôntica têm um papel na promoção de comportamentos corretos em termos social e de consumo do vinho, no anúncio publicitário sobre o vinho e no rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho.

De uma perspetiva persuasiva, foi também comprovada a mobilização da figura do produtor de vinho, especialista da área do vinho e dinamizador da produção vinícola, contribuindo com o seu saber para uma boa experiência do vinho.

O quadro 31 sintetiza os aspetos que caracterizam os planos atorial, temático e argumentativo, privilegiando, nos últimos dois casos, os aspetos comuns aos géneros jornalísticos e géneros publicitários.

Géneros jornalísticos	Géneros publicitários
<b>Plano atorial</b> i) locutor: corresponde à voz do jornalista especialista em vinho ii) interlocutor: corresponde à presença de um interlocutor, o leitor ou o “ouvinte” que é também consumidor iii) ocorrência de segmentos da ordem do expor: discurso interativo e discurso teórico	<b>Plano atorial</b> i) apagamento enunciativo da voz que corresponde ao produtor textual ii) interlocutor: o texto é dirigido ao consumidor iii) ocorrência de segmentos da ordem do expor: discurso interativo e discurso teórico
<b>Plano temático</b> i) construção de um universo temático por meio da apresentação das propriedades do vinho: — presenças de expressões ou designações que denotem o vinho (ex.: “tinto”, “branco”, “Vinho Regional do Alentejo”, “Vinho Regional Tejo”) — associação de emoções ii) ocorrências de segmentos recorrentes: sugestão de prova, características organolépticas	
<b>Plano argumentativo</b> i) formulação de um macroato ilocutório diretivo indireto do tipo <i>Compre!</i> ii) formulação de atos ilocutórios diretivos dependentes de formas injuntivas (ex.: “prove”, “brinde”, “beba”)	

Quadro 31: As especificidades dos géneros dos *corpora*

Como este estudo pretendeu documentar a experiência de consumo e o modo como é construída no interior da atividade de produção e de comercialização do vinho, é legítimo questionar se o princípio que ancorou esta tese do ponto de vista social ainda se verifica. Esta questão deve-se ao facto de as relações de ordem económica serem flutuantes e, especificamente, no final da primeira década do século XXI, se terem verificado comportamentos dos mercados financeiros com um impacto negativo na vida dos consumidores, em especial, no orçamento dedicado ao lazer por parte dos indivíduos.

Isto significaria que o contributo de Baudrillard (2008), que data dos anos setenta do século passado, assim como o contributo mais recente de Lipovetsky (2007), poderiam definir uma época de consumo cujo ciclo estaria terminado ou a encerrar-se, e que um novo momento de consumo poderia estar a ser fundado em consonância com

uma atitude mais realista de vivência dos atuais rendimentos, mais magros, dos indivíduos.

A resposta a essa questão beneficiará certamente de um maior distanciamento temporal que neste momento não possuo.

Contudo, no duplo papel de investigadora e de consumidora, atrevo-me a constatar que há rubricas que figuram nos *corpora* jornalísticos que continuam a ser publicadas e que as revistas especializadas sobre o vinho que documentam parte do corpus das recensões críticas enológicas não encerraram, tal como proliferam igualmente os anúncios sobre o vinho, bem como rótulos e contrarrótulos de garrafa de vinho que, por meio de estratégias linguísticas, sobrevalorizam a componente emocional do produto. De igual modo, na atividade de produção e de comercialização do vinho, parece ser cada vez mais patente a reinvenção das designações próprias de teor qualitativo, a par das constantes notícias sobre o produto *vinho nacional* ser continuamente validado nos certames internacionais, demonstrando-se um constante interesse por este produto comercial.

Aparentemente, e profiro esta afirmação como consumidora/leitora de textos dos vinhos, os indivíduos não deixaram de consumir vinho, apesar de as notícias darem conta de uma contração *consumista* global na sociedade portuguesa. Estes factos apontam, então, para que seja impossível o vinho deixar de ser um tema socioculturalmente relevante, motivado pela tradição da produção nacional, e que se mantém um interesse pelo vinho enquanto objeto de consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **Adam, Jean-Michel**

(1997). Unités rédactionnelles et genres discursifs. Cadre general pour une approche de la presse écrite. In *Pratiques*, n° 94. Paris: Nathan, p. 3-18. Disponível em: [http://www.pratiques-cresef.com/p094\\_ad1.pdf](http://www.pratiques-cresef.com/p094_ad1.pdf). Consultado em: 14.09.2013.

(1999). *Linguistique Textuelle. Des Genres de Discours aux Textes*. Paris: Nathan.

(2001). Entre le conseil et le consigne: les genres de l'incitation à l'action. In *Pratiques* n° 111-112, pp. 7-37.

(2011). Discours Procéduraux et autres Genres de l'Incitation à l'Action. Conclusion. In *Les Textes: types et prototypes. Séquences descriptives, narratives, argumentatives, explicatives, dialogales et genres de l'injonction-instruction*. Paris: Armand Colin, pp. 225-269.

### **Adam, Jean-Michel & Bonhomme, Marc**

(2007). *L'Argumentation Publicitaire*. Lassay-les-Châteaux: Armand Colin.

### **Anscombe, Gertrude Elizabet Margaret**

(2000). *Intention*. Harvard: First Harvard University Press.

### **Apel, Karl Otto**

(2000). *Expliquer — comprendre. La controverse centrale des sciences humaines*. Paris: Les Éditions du Cerf.

### **Austin, John Langshaw**

(1962). *How to do things with words*. Reino Unido: Oxford University Press, p. 166. Disponível em: <http://metaphilo.org/Livres/Austin%20%20How%20to%20do%20things%20with%20words.pdf>. Consultado em: 12.10.2013.

### **Bernárdez, Enrique**

(1995). *Teoría y epistemología del texto*. Madrid: Ediciones Cátedra.

**Balocco, Anna-Elizabeth**

(2005). A perspectiva discursiva-semiótica de Gunther Kress: o gênero como um discurso representacional. In J.L. Meurer, A. Bonini, D. Motta-Roth, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editora, p. 65-80.

**Barbalet, Jack**

(2005). Emotions and the Economy. In J. Beckert & M. Zafirovski (eds.). *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge, pp. 236-40.

(2007). Emotion: Cultural Aspects. In G. Ritzer (ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Blackwell, pp. 1374-7.

(2012). Self Interest and the Theory of Action. Disponível em: <https://cc447509-a-62cb3a1a-s->

[sites.googlegroups.com/site/professorjackbarbalet/Jack.Barbalet.Self.Interest.And.The.Theory.Of.Action.pdf?attachauth=ANoY7cr0gf9JABtYbWb7Lgiq3z7Q6jnwAMaTukF](https://cc447509-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/professorjackbarbalet/Jack.Barbalet.Self.Interest.And.The.Theory.Of.Action.pdf?attachauth=ANoY7cr0gf9JABtYbWb7Lgiq3z7Q6jnwAMaTukF)

[nDep2wU1tIpusSkZ4c7Agu2pmqkho5zacaqtX9IcJyp1eeEaR4xwRQDOwXEusyadwXwZRvPdSrqqv6GwjfsEbbBiqeS9NeLJCs6eT7tCbdPD\\_hsxkUv6-Qv5dpIpcAKWZ8qi3aoisBGBpMWfgtHVylUfcnq0Za3uF-a2aa3cUZ1VQyZO6r4l8hRpec-9VB70o-](https://cc447509-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/professorjackbarbalet/Jack.Barbalet.Self.Interest.And.The.Theory.Of.Action.pdf?attachauth=ANoY7cr0gf9JABtYbWb7Lgiq3z7Q6jnwAMaTukF)

[QCmFblvLK4wT6sLb4Xxq66zi5GCpE8vAAObjt1zNzGQ\\_DDhi1YQKtyoQ%3D%3D&attredirects=0](https://cc447509-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/professorjackbarbalet/Jack.Barbalet.Self.Interest.And.The.Theory.Of.Action.pdf?attachauth=ANoY7cr0gf9JABtYbWb7Lgiq3z7Q6jnwAMaTukF). In *British Journal of Sociology*. 63(3), pp. 412-29. Consultado a 01.09.2011.

**Baudrillard, Jean**

(2008). *A Sociedade de Consumo*. Coleção Arte e Comunicação, Edições 70.

**Bazerman, Charles**

(2005a). Atos de fala, Gêneros Textuais e Sistemas de Atividades: como os textos organizam atividades e pessoas. In A. Dionício & J. Hoffnagel. *Gêneros Textuais: Tipificação e interação: Charles Barzerman*. São Paulo: Cortez, pp. 19-46.

(2005b). Gênero e Identidade: cidadania na Era da Internet e na Era do Capitalismo Global. In A. Dionício & J. Hoffnagel. *Gêneros Textuais: Tipificação e interação: Charles Barzerman*. São Paulo: Cortez, pp. 101-129.



**Bhatia, Vijay K.**

(2002). Applied genre analysis: a multi-perspective model. In *Iberica*, 4, pp. 3-19. Disponível em: <http://www.aelfe.org/documents/text4-Bhatia.pdf>. Consultado em: 13.12.2013.

(2008). Genre analysis, ESP and professional practice. In *English for Specific Purposes*, 27, pp. 161-174.

**Bosredon, Bernard & Tamba, Irène**

(1995). Titres de tableaux et noms propres. M. Noailly (ed.). Presses Universitaires de Toulouse, pp. 1-12.

**Bota, Cristian & Bronckart, Jean-Paul**

(2007). Volochinov et Bakhtine: Deux approches radicalement opposées de genres de textes et de leur statut. In *Lynx*, 26, pp.73-89.

**Bronckart, Jean-Paul**

(2003). *Textos e Discursos. Por um Interacionismo Sócio-discursivo*. São Paulo: Editora da PUC-SP, EDUC.

(2004). Les genres de textes et leur contribution au développement psychologique. In *Langages*, n° 153, Les genres de la parole, pp. 98-108. Disponível em: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge\\_0458-726X\\_2004\\_num\\_38\\_153\\_938](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_2004_num_38_153_938). Consultado a 07.12.2013.

(2008a). Genre de textes, types de discours et “degrés” de langue. In *Texto!* Janvier, vol. XIII, n° 1. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>. Consultado em: 19.07.2013.

(2008b). *O Agir nos discursos. Das concepções teóricas às concepções dos trabalhadores*. Campinas: Mercado das Letras.

(2009). La vie en questions : des textes aux langues, et retour. Conferência convidada In *Textos Seleccionados, XXV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*. Porto: APL, pp.11-40.

(2010). Les différentes formes d’interaction et leur statut dans une science du langage: Réflexions et questions. In *Calidoscópio*, Vol. 8, n. 2, pp. 154-164. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/474/71>. Consultado a 8.08.2013.

**Bronckart, Jean-Paul & Bulea, Ecaterina**

(2005). La dynamique de l’agir dans la dynamique langagière. In , J-M. Barbier & M. Durand (orgs.) *Sujet, activité, environnement; approches, problèmes, outils*. Paris: PUF, pp.105-134.

**Bronckart, Jean-Paul, Bulea, Ecaterina & Fristalon, Isabelle**

(2004). Les conditions d’émergence de l’action dans le langage. In *Cahiers de Linguistique Française* 26. pp. 345-369.

**Campos, Maria Henriqueta Costa & Xavier, Maria Francisca**

(1991). *Sintaxe e Semântica do Português*. Lisboa: Universidade Aberta.

**Bronckart, Jean-Paul & Machado, Anna Rachel**

(2004). Procedimentos de análise de textos sobre o trabalho educacional. In A.R. Machado (org.). *O Ensino como trabalho. Uma abordagem discursiva*. Londrina: Edue, pp. 131-163.

**Bulea, Ecaterina**

(2005). Bulea, E. (2005). Est-ce Ainsi que les Signes Vivent? In *Texto!*, nº 4, vol X. Disponível em :

[http://www.revue-texto.net/1996-2007/Saussure/Sur\\_Saussure/Bulea\\_Signes.html](http://www.revue-texto.net/1996-2007/Saussure/Sur_Saussure/Bulea_Signes.html)

Consultado a 7.08.2013.

(2009). Quel statu sémiotique pour les entités linguistiques de taille supérieure au mot? Problèmes théoriques et méthodologiques. Reunião de trabalho entre Grupo LAF- Langage, Formation, Action da Universidade de Genebra e Grupo Pretexto do CLUNL/Outubro, Lisboa.

(2010a). La langue au service du texte? In *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, 5, Lisboa: Edições Colibri/CLUNL, pp. 55-76.

(2010b). *Linguagem e efeitos desenvolvimentais da interpretação da atividade*. São Paulo: Mercado das Letras.

(2011). Langage comme activité, langage dans l’activité, langage sur l’activité: éléments pour une discussion critique. In *Scripta*, v. 15, nº 28. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, pp. 59-81.

**Bulea, Ecaterina & Bronckart, Jean-Paul**

(2012). Les représentations de l'agir enseignant dans le cadre du genre entretien. In *Raído*, v. 6, nº 11. Dourados: pp. 131-149.

**Carreira, Maria Helena Araújo**

(2001) *Semântica e Discurso, Estudos de Linguística Portuguesa e Comparativa (Português/Francês)*. Porto: Porto Editora.

**Casanova, Isabel**

(1996). A força ilocutória dos actos directivos. In Faria, Isabel Hub et. al. *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*, Col. Universitária, Série Linguística, pp. 429-436.

**Clot, Yves & Faïta, Daniel**

(2000). Genres et styles en analyse du travail. Concepts et méthodes. In *Travailler*, nº4, pp. 7-42. Disponível em:

[http://psychanalyse.cnam.fr/medias/fichier/texteclot4\\_1306851012723.pdf](http://psychanalyse.cnam.fr/medias/fichier/texteclot4_1306851012723.pdf). Consultado a: 14.07. 2013.

**Clot, Yves, Faïta, Daniel, Fernandez, Gabriel & Scheller, Livia**

(2000). Entretiens en confrontation croisée: une méthode en clinique de l'activité. In *Pistes*, vol. 2, nº 1. Disponível em: <http://www.pistes.uqam.ca/v2n1/pdf/v2n1a3.pdf>. Consultado a: 14.07. 2013.

*Código da Publicidade*, Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

**Conte, Maria-Elisabeth**

(1989). Introduzione. In *La linguística testuale*. Milano: Campi del sapere/Feltrinelli, p. 11-50.

**Correia, Clara Nunes**

(2000). Determinação e Cognição. In *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, nº 13. Lisboa: Edições Colibri, pp. 327-338.

(2002). *Estudos de Determinação, A Operação de Quantificação-Qualificação em Sintagmas Nominais*. FCG/FCT.

**Coutinho, Maria Antónia**

(2003). *Texto(s) e Competência Textual*. Textos Universitários de Ciências Sociais e Humanas, Fundação Calouste Gulbenkian-FCT.

(2009). Marcadores discursivos e tipos de discurso. In *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, 2, pp. 193-210.

(2012). Dos géneros de texto à gramática. In D.E.L.T.A., 28:1, pp.27-50. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v28n1/v28n1a02.pdf>. Consultado em: 10.12.2013.

(2014). Les liages textuels au défi d'une approche descendante. In M. Monte & G. Philippe (ed.). *Genres et textes : déterminations, évolutions, confrontations. Hommage à J.-M. Adam*. Lyon: PUL, pp. 269-286.

**Coutinho, Maria Antónia & Miranda, Florencia**

(2008). Las etiquetas como género de texto — un abordaje comparativo. In *Actas do II Congresso sobre la Lengua de la Vid y el Vino, Y su Traducción*. Valladolid: Publicaciones de la Universidad de Valladolid, pp.627-648.

(2009). To Describe genres: problems and strategies. In C. Bazerman, A. Bonini & D. Figueiredo. *Genre in a changing World*. Colorado, Fort Collins: The WAC Clearinghouse, Chapter 3, p. 35-55.

**Culioli, Antoine**

(1999). Qu'est-ce qu'un problème en Linguistique. Étude de quelques cas. In *Pour une linguistique de l'Énonciation — Domaine notionnel. Tome 3*. Paris: Ophrys, pp. 59-66.

**Cunha, Lúcia**

(2008). *O Desenvolvimento da Linguagem na Interação Pedagógica: funções comunicativas e formas linguísticas*. Mestrado em Ciências da Linguagem-Psicolinguística. FCSH-UNL.

**Van Dijk, Teun A.**

(1989). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

**Von Fintel, Kai**

(2006). Modality and Language. In D.M. Borchert (ed.) *Encyclopedia of Philosophy*. Detroit: MacMillan Reference USA. Disponível em: <http://mit.edu/fintel/modality.pdf>.

Consultado a: 17.01.2014.

**Doumazane, François & Petitjean, Brigitte**

(1978). Mecarillos: Un produit, trois messages. Étude d'une campagne publicitaire. In *Pratiques "Arrêts sur l'image"*. n° 18-19. Cresef, pp. 50-66.

**Ducrot, Oswald**

(1990). *Polifonía y Argumentación*. Cali: Universidad del Valle.

(2004). Argumentation rhétorique et argumentation linguistique. In *L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*. Doury, M. & Moirand, S. (orgs.). Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 17-34.

**Fillettaz, Laurent**

(2002). *La parole en action. Éléments de pragmatique psycho-sociale*. Québec: Éditions Nota bene.

**Franckel, Jean-Jacques; Paillard, Denis & Vogüe, Sarah de**

(1988). Extension de la distinction *discret, dense, compact* au domaine verbal. In J. David & G. Kleiber (eds) *Termes Massifs et Termes Comptables*, Paris: Klincksieck, pp. 239-247.

**Frege, Gottlob**

(1990). On Sense and Nominatum. In A.P. Martinich (ed.) *The Philosophy of Language*. New York-Oxford: Oxford University, pp. 190-201.

**Grize, Jean-Blaize**

(1990). *Logique et Language*. Ophrys, 153 p.

(2004). Le point de vue de la Logique Naturelle. In Doury, M. & Moirand, S. *L'Argumentation Aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 35-43.

**Grosse, Ernst-Ulrich**

(2001). *Evolution et typologie des genres journalistiques. Essai d'une vue d'ensemble*. In J.-M. Adam, T. Herman & G. Lugin. *Semen*, nº 13. *Genres de la presse écrite et analyse de discours*. Paris: Presses Universitaires Franc-Comtoises, pp. 15-36.

**Fairclough, Norman**

(2012). Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. In. *Linha D'Água*, 25, nº 2. Disponível em : <http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/47728/51460>. Consultado em 25.11.2013.

**Fonseca, Fernanda Irene**

(1996). Deixis e pragmática linguística. In Faria, Isabel Hub et. al. *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*. Caminho: Lisboa, pp. 437-445.

**Kahneman, Daniel**

(2012). *Pensar, depressa e devagar*. Maia: Temas e Debates, Círculo de Leitores.

**Lazard, Sylvie**

(2006). Injonction et impératif dans la langue italienne. In M. H. Araújo Carreira (org.). *"Venez, venez!" De la suggestion à l'injonction dans les langues romanes*. Travaux et documents 32. Paris: Université Paris 8 Vincennes-Saint Denis, p. 333-369.

**Lopes, Óscar**

(2005). Relações semânticas entre massivos, partitivos, colectivos e abstractos em Português. In F. Oliveira & A. M. Brito (coordenação da ed.). *Entre a Palavra e o Discurso – Estudos de Linguística (1977-1993)*. Campo das Letras, pp. 55-85.

**Leontiev, Alexis**

(2004). *O Desenvolvimento do Psiquismo*. São Paulo: Centauro.

**Levinson, Stephen**

(1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

**Van Leeuwen, Theo**

(2004). Ten reasons why linguistics should pay attention to visual communication. In P. Levine & R. Sollon (eds.). *Discourse and Technology. Multimodal Discourse Analysis*. Georgetown: Georgetown University Press, pp. 7-19.

**Lipovetsky, Gilles**

(2007). *A Felicidade paradoxal — Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 357 p.

**Lugrin, Gilles**

(2001). Le mélange des genres dans l'hyperstructure. In J.-M. Adam, T. Herman & G. Lugrin. *Semen*, nº 13. *Genres de la presse écrite et analyse de discours*. Paris: Presses Universitaires Franc-Comtoises, pp. 65-96.

**Lusa, Agência Portuguesa de Notícias, S.A.**

(2011). *Livro de Estilo*, pp. 50. Disponível em: <http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>. Consultado a 10 de setembro de 2013.

**Kerbrat-Orecchioni, Catherine**

(1980). *L'Énociation, De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.

**Maingueneau, Dominique**

(2004). Retour sur une catégorie: le genre. In Adam, J.-M., Grize, J.-B. & Bouacha, M.A. (orgs.) *Texte et discours: catégories pour analyse*. Clamecy: Editions Universitaires de Dijon, pp. 107-118.

(2005). As Categorias da Análise do Discurso. In Menéndez, F. (org.) *Análise do Discurso*. Tradução de M.A. Coutinho. Lisboa: CLUNL/Hugin, pp. 81-105.

**Marcuschi, Luiz Antônio**

(2001). *Da Fala para a Escrita — Atividades de Retextualização*. São Paulo: Cortez Editora, p. 133.

(2007). Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto. In *Cognição*,

Linguagem e Práticas Interacionais . Rio de Janeiro: Ed. Lucerna.

**Marnette, Sophie**

(2004). L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine. In *Langages*, nº 156, Effacement énonciatif et discours rapports. Paris: Larousse, pp. 51-64.

**McCarthy, E. & Ewing-Mulligan, M.**

(2006) *Wine for Dummies*. Estados Unidos da América: Wiley Publishing, Inc. falta pp.

**Meyer, Michel, Carrilho, Manuel Maria & Timmermans, B.**

(2002). *História da Retórica*. Lisboa: Temas e Debates, Col. Memórias do Mundo.

**Miller, Carolyn R.**

(2009). Comunidade retórica: a base cultural dos gêneros. In A. P. Dionísio & J.C. Hoffnagel (orgs.). *Gênero Textual, Agência e Tecnologia*. Recife, Ed. Universitária da UFPE, pp. 45-58.

**Miranda, Florencia**

(2004). Cartas de reclamação e respostas institucionais na imprensa: acerca do gênero e os mecanismos de responsabilização enunciativa. In *Calidoscópio*, vol. 02 N. 02, jul/dez 2004, pp. 17-24. Disponível em: [http://www.unisinos.br/publicacoes\\_cientificas/images/stories/pdfs\\_calidoscopio/07calidoscopio2n2\\_artigo02.pdf](http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_calidoscopio/07calidoscopio2n2_artigo02.pdf) Consultado a 08.03.2013

(2010). *Textos e Gêneros em Diálogo — Uma abordagem linguística da intertextualização*.

**Morin, Edgar**

(2001). *Introdução ao Pensamento Complexo*. Instituto Piaget.

**Moscovici, Serge**

(1993). Modernité, sociétés vécues et sociétés conçues. pp. 1-25. Disponível em: [http://classiques.ugac.ca/contemporains/moscovici\\_serge/modernite\\_societes\\_vecues/modernite\\_societes\\_vecues.pdf](http://classiques.ugac.ca/contemporains/moscovici_serge/modernite_societes_vecues/modernite_societes_vecues.pdf) (Consultado a 20.10.2013) (Edição original: (1995). François Dubet & Michel Wierviorka (dir.). *Penser le sujet. Autour d'Alain Touraine*.



*Colloque de Cerisy*. Paris: Librairie Arthème Fayard pp.57-72).

**Parret, Herman**

(1991). Les arguments du séducteur. In A. Lempereur (ed.). *L' Argumentation*, Colloque de Cerisy, Col. Philosophie et Language, Mardaga, pp.195- 213.

**Oliveira, Fátima**

(2003). Tempo e Aspecto, Capítulo 6. In M.H. Mira Mateus et alli. *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Caminho, pp.127-178.

**Peters, Tom**

(2008). *Reinventar o Mundo!* Porto: Civilização Editora, p. 352.

**Pinto, Alexandra Guedes**

(1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Col. Linguística. Porto: Porto Editora, 221 pp.

(2004). O discurso publicitário: uma textualização alternativa. In F. Oliveira & , I. M. Duarte (org.). *Da Língua e Do Discurso*. Campo das Letras, Porto, pp. 529-544.

**Pinto Correia, Maria do Rosário**

(1999). Prefácio Capítulo 7 “Marcas e consumidores”. In B. Brochand, J. Lendrevie; J.V. Rodrigues; P. Dionísio (orgs). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.

**Pinto, Rosalice & Teixeira, Carla**

(2011) A agentividade no agir publicitário: uma análise multimodal. *Actas do IV Seminário Internacional de Linguística da Universidade Cruzeiro do Sul/IV SIL: Discurso, Gênero e Memória*. Universidade Cruzeiro do Sul: Publicação em CD-Rom. São Paulo, novembro de 2011, pp. 203-215.

(2013). Representações do agir publicitário: descrição linguístico textual das instâncias agentivas. In *Linha d'Água*, v.26, nº 2, pp. 221-240. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/64261>. Consultado a 05.01.2014.

**Público**. (1998). *Livro de Estilo*. Disponível em: [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/). Consultado a 10 de setembro de 2013.

**Rastier, François**

(2001). *Arts et sciences du texte*. Col. Formes Sémiotiques. Paris: P.U.F, p. 303.

(2006) Formes sémantiques et textualité. In *Texto !* Disponível em: <http://www.revue-texto.net/index.php?id=532>. Consultado em: 30.11.2012.

**Reis, Carlos & Lopes, Ana Cristina**

(2000). Crónica. In *Dicionário de Narratologia*. Coimbra: Almedina, pp. 87-89.

**Saussure, Ferdinand de**

(2002). *Escritos de Linguística Geral*. S. Bouquet & R. Engler (orgs./eds.). São Paulo: Cultrix.

**Schneuwly, Bernard, Dolz, Joaquim, Bota, Cristian & Bulea, Ecaterina**

(2013). Quatre voix/voies de réflexion sur l'interactionnisme socio-discursif. Conferência de abertura do 4ème *Rencontres Internationales de l'Interacionisme Socio-Discursive*. 17 a 19 de 2013, Genebra.

**Teixeira, Carla & Leal, Audria**

(2013). Questões de publicidade e de consumo em textos jornalísticos. Comunicação oral apresentada em Siget (Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais), 3 a 6 de setembro de 2013.

**Teixeira, Carla**

(2009). Aspectos composicionais da recensão crítica enológica. In H. T. Valentim (org.) *Cadernos WGT- Composicionalidade*, Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: [http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/grupos/gramatica/cadernos/comp\\_c.teixeira.pdf](http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/grupos/gramatica/cadernos/comp_c.teixeira.pdf) Consultado em: 29.01.2013.

(2010). O contributo da noção de coerência e de unidades verbais e não verbais para a definição de um género textual. In *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, 5. Lisboa: Colibri/CLUNL, pp. 395-407.

(2013). A Atividade e a agentividade na caracterização do género. In *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, 8. Lisboa: Colibri/CLUNL, pp. 281-295.

**Schurmans, Marie-Noëlle**

(2006). *Expliquer, interpréter, comprendre. Le paysage épistémologique des sciences sociales*. Carnets des sciences de l'éducation, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, Université de Genève.

**Voloshoniv, Valentim**

(1992). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Tradução de Tatiana Bubnova. Madrid: Alianza Editorial.

**Yon, Bernard**

(2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*. Serviços de Edição da ESB/UCP: Orgal Impressores.



## **LISTA DE IMAGENS**

### **Capítulo I**

Imagem 1: Anúncio “Descobrir o vinho a copo”, *Viniportugal* (*Revista de Vinhos*, nº 260, julho 2011)

Imagem 2: Anúncio de Curso de Iniciação à Prova de Vinhos (publicidade enviada por correio-eletrónico)

Imagem 3: Recensão crítica enológica, de João Paulo Martins (“Vindimas vão começar”, *Única, Expresso*, 22 de agosto de 2009)

Imagem 4: Capa da *Única* de edição dedicada ao vinho (*Expresso*, nº 2033, outubro de 2011)

Imagem 5: Anúncio publicitário dos vinhos Tapada do Barão, Granacer (*Única, Expresso*, 20 de junho de 2009)

Imagem 6: Capa da revista *Science & Vie* dedicada ao Vinho (setembro de 2009)

Imagem 7: Capa do livro *Wine for Dummies*, de McCarthy & Ewing-Mulligan (2006)

### **Capítulo II**

Imagem 8: A situação de comunicação na lógica natural (Grize 1990: 29)

Imagem 9: A representação de domínio nocional e de espaço topológico (in Correia 2002: 31)

### **Capítulo III**

Imagem 10: Organização temática do género boletim metereológico (Miranda 2010: 203)

### **Capítulo IV**

Imagem 11: Representação do contínuo dos géneros textuais na fala e na escrita (in Marcuschi 2001: 41)

## LISTA DE QUADROS

### Capítulo I

Quadro 1: A esquematização da estrutura pragmática do discurso publicitário (traduzido de Adam & Bonhomme 2007: 25)

### Capítulo II

Quadro 2: As dimensões semiolinguísticas de Miranda (2010: 148-149)

Quadro 3: Os tipos de discurso (traduzido de Bronckart 2008: 71 *apud* Coutinho 2009: 197)

Quadro 4: Os géneros de incitação à ação (adaptado a partir de Adam 2001 e Adam 2011)

### Capítulo III

Quadro 5: O plano de texto da crónica radiofónica sobre o Vinho da Madeira (**GJ\_46**): a sequência das macroproposições temáticas

Quadro 6: Conetores: funções, categorias e subcategorias (*apud* Adam 2002: 125-128 e Coutinho 2008: 199).

### Capítulo IV

Quadro 7: As práticas discursivas entre a atividade de produção e comercialização do vinho com atividades associadas e respetivos géneros de texto

Quadro 8: A dimensão situacional dos géneros jornalísticos dos *corpora*

Quadro 9: A dimensão situacional dos géneros publicitários dos *corpora*

Quadro 10: Comparação de elementos composicionais e de macroproposições temáticas em “Tinto com grande classe” (**GJ\_16**) e em “Um clássico renovado” (**GJ\_21**)

Quadro 11: Disposição dos elementos textuais de “Tinto com grande classe” (**GJ\_16**)

Quadro 12: Disposição dos elementos textuais de “Um clássico renovado” (**GJ\_21**)

Quadro 13: Os segmentos mais relevantes de “Um clássico renovado” (**GJ\_21**) na construção de uma orientação argumentativa

Quadro 14: Os conetores na construção de um mensagem argumentativa global em “Tinto com grande classe” (**GJ\_16**)

Quadro 15: A presença de marcadores enunciativos e de marcadores temáticos nas nas recensões críticas enológicas (*corpus* 1.A.a e 1.Ab)

Quadro 16: A ocorrência do nominal complexo *vinho* nas recensões críticas gastronómicas (*corpus* 1. B)

Quadro 17: Disposição dos elementos textuais de “Médicos e gourmets” (**GJ\_36**)

- Quadro 18: Disposição dos elementos textuais de “A política ao jantar” (**GJ\_45**)
- Quadro 19: A presença de marcadores enunciativos e de marcadores temáticos nas crónicas radiofónicas do vinho (*corpus* 1. C)
- Quadro 20: A presença de marcadores enunciativos e de marcadores temáticos no corpo do texto de *outros textos jornalísticos* (*corpus* 1. D)
- Quadro 21: Disposição dos elementos textuais de Mateus Original (**GP\_02**)
- Quadro 22: Disposição dos elementos textuais de Monte Velho (**GP\_03, GP\_07, GP\_08, GP\_09**)
- Quadro 23: Disposição dos elementos textuais de Tapada do Barão e Poliphonia (**GP\_13**)
- Quadro 24: A rotulagem, segundo informação disponível no sítio *web* do Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.
- Quadro 25: Disposição dos elementos textuais de Herdade Paço do Conde (**GP\_22**)
- Quadro 26: As características organolépticas nos textos “Fresco, diferente e bom” (**GJ\_14**) e “Evidência” (**GP\_20**)
- Quadro 27: o marcador temático características organolépticas
- Quadro 28: A sequência das características organolépticas “Graco, Herança romana, fruto do Alentejo” (**GJ\_65**) (Teixeira 2012: 292)
- Quadro 29: O género nota de prova nos *corpora* da atividade de produção e de comercialização do vinho
- Quadro 30: Formas injuntivas dos géneros publicitários para o consumo do vinho
- Notas conclusivas: a atividade de linguagem da atividade de produção e de comercialização do vinho**
- Quadro 31: As especificidades dos géneros dos *corpora*

**A indução e a formulação de experiências.  
Análise linguística de textos da área do vinho.**

**Carla Patrícia Rodrigues de Sousa Teixeira dos Santos**

**Anexos**

**Tese de Doutorado em Linguística do Texto e do  
Discurso**

**Janeiro, 2014**





Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do  
grau de Doutor em Linguística, realizada sob a orientação científica de

Professora Doutora Maria Antónia Coutinho

e

Professora Doutora Clara Nunes Correia

Apoio financeiro da FCT

(SFRH / BD / 61439 / 2009)



## ÍNDICE

### 1- Géneros jornalísticos

A- Recensão crítica enológica	
a. Publicação não especializada .....	9
b. Publicação especializada .....	25
B- Crítica gastronómica .....	73
C- Crónica radiofónica .....	95
D- Outros textos jornalísticos .....	111

### 2- Géneros publicitários

A- Género anúncio publicitário sobre o vinho .....	123
B- Género rótulo e contrarrótulo de garrafa de vinho .....	143



## 1- Géneros jornalísticos

### A- Recensão crítica enológica de publicação

#### a. publicação não especializada

Nº	Autor	Título	Publicação	Data
GJ_01	Aníbal Coutinho	“Estórias avinhadas”	Sol	22.01.2010
GJ_02	Aníbal Coutinho	“Nus e mascarados”	Sol	12.02.2010
GJ_03	Aníbal Coutinho	“Amor de mãe”	Sol	07.05.2010
GJ_04	Aníbal Coutinho	“Vinho no feminino”	Sol	07.07.2011
GJ_05	Edgardo Pacheco	“Podridão tão boa”	Domingo	25.07.2010
GJ_06	Edgardo Pacheco	“A melhor selecção nacional”	Domingo	30.08.2010
GJ_07	Edgardo Pacheco	“Para rodar no copo”	Domingo	30.01.2011
GJ_08	Edgardo Pacheco	“Bom para comer”	Domingo	27.02.2011
GJ_09	Edgardo Pacheco	“Descrição francesa”	Domingo	03.04.2011
GJ_10	João Paulo Martins	“Portuguesa? Olhe que não...”	Única	01.11.2008
GJ_11	João Paulo Martins	“Branços da Primavera já chegaram”	Única	04.04.2009
GJ_12	João Paulo Martins	“Os campeões estão a chegar”	Única	16.05.2009
GJ_13	João Paulo Martins	“Vindimas vão começar”	Única	22.08.2009
GJ_14	Maria João de Almeida	“Fresco, diferente e bom”	Única	25.04.2008
GJ_15	Maria João de Almeida	“Um exemplo a seguir”	Única	03.05.2008
GJ_16	Maria João de Almeida	“Tinto com grande classe”	Única	21.06.2008

**A- Recensão crítica enológica****b. publicação especializada**

<b>Nº</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Publicação</b>	<b>Data</b>
<b>GP_17</b>	—	“Quinta Vale do Bragão”	Paixão pelo Vinho, nº 43	2011
<b>GP_18</b>	Manuel Silva	“Arrepio doce”	Paixão pelo Vinho, nº 43	2011
<b>GJ_19</b>	Manuel Silva	“Alvarinhos- Porte e ostentação”	Paixão pelo Vinho, nº 45	2011
<b>GJ_20</b>	João Pereira Santos	“O Rosé tomou conta da planície”	Paixão pelo Vinho, nº 45	2011
<b>GJ_21</b>	—	“Um clássico renovado”	Revista de Vinhos, nº 256	2011
<b>GJ_22</b>	João Afonso	“Os Tourigas das Servas”	Revista de Vinhos, nº 256	2011
<b>GJ_23</b>	João Paulo Martins	“O ataque do lobo negro”	Revista de Vinhos, nº 256	2011
<b>GJ_24</b>	—	“Douro com frescura”	Revista de Vinhos, nº 260	2011
<b>GJ_25</b>	António Falcão	“O Pai Chão de Rui Nabeiro”	Revista de Vinhos, nº 260	2011
<b>GJ_26</b>	António Falcão e Luís Antunes	“Monte do Álamo sobe a fasquia”	Revista de Vinhos, nº 260	2011
<b>GJ_27</b>	João Paulo Martins,	“Colheitas novas e tardias”	Revista de Vinhos, nº 260	2011
<b>GJ_28</b>	João Geirinhas e Luís Lopes	“Mochão (entre)abre a arca dos tesouros”	Revista de Vinhos, nº 260	2011
<b>GJ_29</b>	Rui Falcão	“Vinhos velhos... e épicos”	Wine-A Essência do Vinho, nº 56	2011
<b>GJ_30</b>	Rui Falcão	“Brilhantes borbulhas”	Wine-A Essência do Vinho, nº 59	2011

**B- Recensão crítica gastronómica de publicação não especializada**

<b>Nº</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Publicação</b>	<b>Data</b>
<b>GJ_31</b>	José Quitério	“Pôr pé nela”	Única	26.03.2009
<b>GJ_32</b>	José Quitério	“Continuidade”	Única	28.03.2009
<b>GJ_33</b>	José Quitério	“A força do destino”	Única	09.05.2009
<b>GJ_34</b>	José Quitério	“A instituição”	Única	24.10.2009
<b>GJ_35</b>	José Quitério	“Assim como assim”	Única	19.03.2011
<b>GJ_36</b>	Pedro d’Anunciação	“Médicos e gourmets”	tabu	16.09.2006
<b>GJ_37</b>	Pedro d’Anunciação	“Uma esplanada sobre o mar da Torre”	tabu	22.06.2009
<b>GJ_38</b>	Pedro d’Anunciação	“No cais de S. Martinho”	tabu	16.10.2009
<b>GJ_39</b>	Pedro d’Anunciação	“Reminiscências do Pedro V”	tabu	02.10.2009
<b>GJ_40</b>	Pedro d’Anunciação	“Um <i>bistro</i> francês em Cascais”	tabu	06.11.2009
<b>GJ_41</b>	Edgardo Pacheco	“Faz gosto em Lisboa”	domingo	21.11.2010
<b>GJ_42</b>	Edgardo Pacheco	“A faca e o queijo na mão”	domingo	23.01.2011
<b>GJ_43</b>	Edgardo Pacheco	“Viva a tradição”	domingo	27.03.2011
<b>GJ_44</b>	Edgardo Pacheco	“A vez do marisco”	domingo	07.05.2011
<b>GJ_45</b>	Edgardo Pacheco	“A política ao jantar”	domingo	19.06.2011



### C- Crónica radiofónica

Nº	Autoria e locução dos textos	Título	Data de emissão
<b>GJ_46</b>	Aníbal Coutinho	“Vinho da Madeira”	14.01.2008
<b>GJ_47</b>	Aníbal Coutinho	“Concurso Nacional de Vinhos Engarrafados de 2008”	21.07.2008
<b>GJ_48</b>	Aníbal Coutinho	“Festivais e Vinhos no Algarve”	04.08.2008
<b>GJ_49</b>	Aníbal Coutinho	“100 anos de Dão”	18.08.2008
<b>GJ_50</b>	Aníbal Coutinho	“Palmela”	25.08.2008
<b>GJ_51</b>	Aníbal Coutinho	“Vindouro”	01.09.2008
<b>GJ_52</b>	Aníbal Coutinho	“Feiras de vinho nas grandes superfícies”	15.09.2008
<b>GJ_53</b>	Aníbal Coutinho	“Benefícios para a saúde do consumo moderado de vinho”	29.09.2008
<b>GJ_54</b>	Aníbal Coutinho	“O vinho e a paisagem”	06.10.2008
<b>GJ_55</b>	Aníbal Coutinho	“Gosto de Lisboa”	27.10.2008
<b>GJ_56</b>	Aníbal Coutinho	“Enovit 2008”	03.11.2008
<b>GJ_57</b>	Aníbal Coutinho	“S. Martinho”	10.11.2008
<b>GJ_58</b>	Aníbal Coutinho	“Conferências da Tapada”	20.11.2008
<b>GJ_59</b>	Aníbal Coutinho	“Dão Vinhos & Gourmet”	24.11.2008

**D- Outros textos jornalísticos**

<b>Nº</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Publicação</b>	<b>Data</b>
<b>GJ_60</b>	Fernando Sobral	“Memórias do Douro”	Must	12.2009
<b>GJ_61</b>	Fernando Sobral	“Aromas e sensações chilenos”	Must	12.2009
<b>GJ_62</b>	Fernando Sobral	“No coração do Dão”	Must	04.2010
<b>GJ_63</b>	Fernando Sobral	“O misterioso M”	Must	09.2010
<b>GJ_64</b>	Inês Queiroz	“Para acompanhar o Verão”	Fora de Série	03.07.2010
<b>GJ_65</b>	Ana Rajado	“Graco, Herança Romana, Fruto do Alentejo”	i	03.08.2011



ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA

a. PUBLICAÇÃO NÃO ESPECIALIZADA

(GJ\_01 a GJ\_16)



22 JANEIRO 2010

## Janela Indiscreta

### EVELINA PEREIRA

A modelo estreia-se como atriz na série Destino Imortal, no domingo, na TVI



## O Tintim é o meu favorito

“Compro a Time Out onde quer que esteja

**Que talento pagaria para ter?**

Escrever guiões. Em que situações mente? Nunca... OK, quando chego muito atrasada.

**Qual é o seu maior medo?**

De não ter tempo para realizar tudo o que quero. **Tem um mau acordar?**

Depende das horas. **Fecha a torneira quando lava os dentes?**

Sim. **Quem gostaria que despenhasse o seu papel num filme sobre a sua vida?**

A Keira Knightley. **Quando foi a última vez que chorou a ver um filme?**

Esta semana, com O Sítio das Coisas Selvagens. **Dá esmolas ou dinheiro a arrumadores?**

Não. **Qual o seu lema de vida?**

'Follow your dreams'. **Compra jornais diários? E revistas?**

Recebo um resumo diário de imprensa no e-mail e compro a Time Out onde quer que esteja. **Tem um local de férias habitual?**

As mesmas pessoas, em locais sempre diferentes. **De que restaurante mais gostou no estrangeiro?**

Do Tao, em Nova Iorque. **Vai ao teatro? Qual a última peça que viu?**

Sim, vi O Ano do Pensamento Mágico. **De que museu mais gostou?**

Do Exploratorium - The Museum of Art, Science and Human Perception, em São Francisco. **Há pessoas insubornáveis ou todos temos um preço?**

Quero acreditar que há cada vez mais pessoas insubornáveis. **Qual foi o melhor primeiro-ministro do séc. XX?**

Tenho mais esperança no séc. XXI. **Qual é o seu herói de ficção favorito?**

Tintim. **Convida o homem da sua vida para jantar. Que prato cozinha?**

Se é o homem da minha vida, já preparou o jantar. **Preferia que o seu clube de futebol ganhasse a Liga dos Campeões ou que Portugal fosse campeão do mundo?**

Gostava muito que o Benfica ganhasse a Liga mas preferiria que Portugal fosse campeão do mundo. **Uma estação de rádio em viagem de carro...**

O meu iPod. **Se se apaixonasse por um muçulmano, aceitaria usar uma burka?**

Só se ele usasse um boné a dizer 'I Love Bush'. **B.I.**

Data de nascimento: Porto, 11 de Maio de 1978. Residência: Lisboa e Los Angeles. Estado civil: Solteira. Altura: 1,80 m. Profissão: Atriz.

## ANÍBAL COUTINHO

NÉCTARES



## Estórias avinhadas

O VINHO é a mais humana das bebidas. Interage com o homem há milhares de anos, aparecendo na arte egípcia antes da invenção da escrita. Na civilização ocidental, é confidente da História, acompanha todas as dimensões da vida humana, representa o sagrado e o profano, o íntimo e o público. O vinho consagra a humanização do divino, proposto por Cristo, Deus feito homem. O Papa Bento XVI apresentou-se como «humilde trabalhador das vinhas do Senhor».

Os gregos e fenícios, por via do seu valor alimentar e comercial, disseminaram a cultura da vinha pelo Mediterrâneo. Na expansão romana, quando a água servia para envenenar, o vinho saciava a sede, estabelecendo-se na dieta dos povos. É uma diferença cultural marcante entre o Ocidente e o Oriente, cujos povos invasores promoveram o chá como bebida segura. Durante a formação dos reinos, ampliaram-se as funcionalidades do vinho - alimento, imposto, produto com valor comercial e símbolo de classes. E começa a ter valor diferenciado consoante a região de origem. A expansão da cristandade reforça a dimensão sacra do vinho e as ordens religiosas refinam técnicas na vinha e nas adegas. Os descobrimentos iniciam a sua globalização.

Hoje, mantemos as funções culturais do vinho, acrescentando a nova dimensão medicinal, quando ingerido com moderação, e reconhecendo-o como um produto aculturado ao capitalismo e à economia de mercado. A intensa representação social do vinho transporta-o para todos os eventos da vida privada. No Ocidente, não há celebração de baptismo, casamento ou aniversário sem a festividade que o vinho transmite. Afinal a vinha tem um ciclo vegetativo da mesma dimensão da gravidez. Tal como nós, o vinho tem humores durante a sua vida: um dia apresenta-se vivo e expressivo; noutro revela-se fechado e desinteressante. Tem corpo de percepção física e espírito etéreo mas personalizado e inebriante. E envelhece, assistindo ao surgimento de novas colheitas, tal como nós.

Em 2010 proponho um desafio ao leitor: se alguma estória da sua vida foi testemunhada ou marcada por uma garrafa de vinho; se lhe apetece partilhar esse momento com o SOL, então envie a sua (curta) estória e talvez a veja publicada neste espaço dedicado aos bons néctares. Como prémio, tomarei a liberdade de lhe oferecer uma boa garrafa de vinho.

anibal.coutinho@sol.pt

### Provados & Aprovados

	Diga? 2008	Barrada DOC	5-10	
	Rebouça, Grande Escalho, Alvarinho 2008	Vinho Verde (Monção e Melgaço) DOC	10-15	
	Quinta de Arcooso Reserva 2006	Regional Transmontano	10-15	
	Quinta do Curodo Reserva 2006	Beta Interior DOC	10-15	

### Esta semana...

A 23 de Janeiro, a Associação dos Escanções de Portugal vai realizar o 13.º Concurso Nacional de Escanções no Palácio da Bacalhóia, em Azeitão.



12 FEVEREIRO 2010

## Lar doce lar



## Puxa, roda e pica

Picador Super Chef, da Tupperware, €32,50

PICA sem gastar um *watt*. O picador Super Chef, da Tupperware, corta cenouras, carne, ervas aromáticas, grão cozido ou fruta ao puxar-se uma corda que faz rodar umas lâminas no seu interior. Para picar a sério – como a 1, 2, 3 –, é preciso puxar a corda 12 vezes, o que equivale a 288 cortes de facas de cozinha. É que cada puxão corres-

ponde a oito voltas do suporte das três lâminas de aço inoxidável, que, por esta razão, fazem o trabalho a triplicar.

Os ingredientes podem ser usados para fazer pastas de todos os sabores – atum, azeitona, etc. –, purés de batata, cenoura ou ervilhas e ainda molhos para massas. A sugestão da marca é fazer-se *pesto* com man-

jerição, pinhões e parmesão ralado. O queijo pode ser ralado sozinho, em excesso, para ser usado noutras receitas italianas.

O Super Chef é desmontável e lavável à máquina (menos as lâminas). Pode ser levado ao frigorífico, usando-se a tampa do Mini Chef.

Mais informações, pelo tel. 800 201 411 ou no site [www.tupperware.pt](http://www.tupperware.pt).



## Receitas para tudo

Livros da coleção 200 Receitas - Civilização Editora, €10,99

NAS LIVRARIAS estão já quatro títulos da coleção 200 Receitas – Cozinha Vegetariana, Massa, Bolos e Bolachas e Cozinha Saudável. Até Março, aguarda-se a publicação de mais quatro, com as receitas para a Primavera e o Verão: Chocolate, Churrasco, Saladas e Batidos e Sumos.

De massas, fica-se a saber fazer lasanha de cogumelos e presunto. Uma sugestão de batido é o de framboesa, kiwi e toranja. Mais informações pelo tel. 226 050 900.

## Servir às cores

Prato marcador (€22,70) e travessa (€18,20), da linha Brasília, da Vista Alegre

É a mais recente linha de porcelanas da Vista Alegre. Chama-se Brasília e inclui serviço de mesa e de chá, em dois padrões diferentes, cheios de cor, mas que se complementam. As imagens ao lado mostram uma travessa com flores e um marcador com riscas, semelhantes às do arco-íris.

Mais informações pelo tel. 707 286 822 ou pelo e-mail [apoio.cliente@vaa.pt](mailto:apoio.cliente@vaa.pt).



## ANÍBAL COUTINHO

NÉCTARES



## Nus e mascarados

DESDE o começo dos tempos que o vinho tem fortes representações religiosas e pagãs. Os autores divergem sobre a génese da relação íntima entre o vinho e o Carnaval. O Papa Gregório I falou de *carnevale* (carne + adeus) que seria a designação da 'terça-feira gorda', o último dia do calendário cristão em que é permitido comer carne, antes do início da Quaresma. Foi assim que a cristandade introduziu o Carnaval em África e nas Américas; no Rio de Janeiro, tornou-se 'a coisa mais linda e cheia de graça'; em Angola é a festa das festas que junta o sagrado e o nacionalismo histórico da independência. O concurso de grupos carnavalescos, em Luanda, desfila na Avenida 4 de Fevereiro.

NÃO ENTANTO, o culto ao deus Dioniso da mitologia grega, também conhecido por Baco em Roma, era festejado com sexo, bebidas e orgias que, juntamente com o elemento processional (a imagem do deus Dioniso era transportada em carros com rodas designados por *carrum navalis*) e a inversão momentânea das classes sociais, compõem o modelo que alguns autores consideram ser a fonte do Carnaval.



DEPOIS da História, que venha a folia. Um pouco por todo o país o leitor pode partilhar a festa do vinho e do Carnaval, estilo 2 em 1. Destaco unicamente o Carnaval da Mealhada, que também se designa por Carnaval da Bairrada. A edição 2010 já não conta com as três pipas que, desde os anos 70, distribuíam vinho gratuitamente no recinto; este ano são substituídas pela oferta de vinho engarrafado da região.

PROVEITE para consultar a nova Rota da Bairrada, em [www.rotadabairrada.pt](http://www.rotadabairrada.pt), onde os produtores de vinho marcam presença e através da qual o esperam de portas abertas. A abertura é total na exposição *Sangue & Corpo Di. Vino - Vinho a Nu*, com fotografias de Diogo Moreira, patente no Museu do Vinho Bairrada, na Anadia.

DIVIRTA-SE. Beba com moderação. Se conduzir, por favor, opte por bebidas não alcoólicas.

[anibal.coutinho@sol.pt](mailto:anibal.coutinho@sol.pt)

### Provados & Aprovados

	Encontro 1 2008	Bairrada DOC	20-25	
	São Domingos Baga, Bruto 2006	Bairrada DOC	5-10	
	Luís Pato Casta Baga, Bruto 2009	VEQ	5-10	
	Quinta do Valdeioiro 2008	Bairrada DOC	<5	

### Esta semana...

Se passar o Carnaval no Douro, reserve o dia 16 de Fevereiro e participe no Jantar da Lampreia imaginado por Rui Paula no restaurante D.O.C., à beira do rio. Bom vinho garantido.



40 INTERVALO

## Janela Indiscreta

### ROBERTA MEDINA

A empresária está à frente da organização do Rock in Rio Lisboa, que arranca no dia 21 de Maio

# O meu vício é chocolate

“ Se tivesse de escolher  
preferia amor sem sexo

Em que momentos se sente mais feliz?

Quando estou com os meus amigos.

Que cargo gostaria de ocupar?

O de melhor amiga, mãe, vice-presidente executiva, apresentadora.

Tem um mau acordar?

Geralmente, não.

Qual o seu maior vício?

Além do chocolate e Pepsi light, tudo o que quero muito e não posso ter.

E qual a sua maior virtude?

Sensibilidade e intuição.

Quando foi a última vez que rezou?

Ontem.

Dá esmolas ou dinheiro a arrumadores?

Às vezes.

Qual o seu lema de vida?

“Tudo é para melhor”.

Compra jornais diários? E revistas?

Nem sempre. Cada dia leio um jornal diferente e revistas só quando têm algum assunto que me chama a atenção.

Que casa ainda não desistiu de ter?

A minha aqui em Portugal.

Vai ao teatro? Qual a última peça que viu?

Vou pouco. Vi Os Ignorantes.

Uma notícia que a fez rir...

«Roberta já está a morar com Francisco Penim». Ridículo!

Qual é o seu herói de ficção favorito?

O Stitch.

Convida o homem da sua vida para jantar.

Que prato cozinha?

Não cozinho, encomendo sushi, se ele gostar.

Se tivesse mesmo que escolher preferia amor sem sexo ou sexo sem amor?

Amor sem sexo. Afinal é para lá que vamos se formos capazes de manter uma longa e feliz relação.

Que carro conduz? E qual gostaria de conduzir?

Um Toyota Rav 4, mas gostaria de ter um Rav 4 eléctrico.

Como gostaria de morrer um dia?

Sem sentir.

Uma canção no seu iPod...

Ironie, de Alanis Morissette.

Tem algum hobby? Qual?

Correr e pintar.

Esqueceram-se de cobrar as sobremesas na conta do seu almoço.

Chama-se ou avisa o empregado?

Aviso, sempre.



AGÊNCIA ZERO

### B.I.

Local e data de nascimento: Rio de Janeiro, 15 de Março de 1978  
Residência: Portugal  
Estado civil: Solteira  
Mãe de: Basília, o meu cão  
Altura: 1,60 m  
Profissão: empresária e sorridente

## ANÍBAL COUTINHO

NÉCTARES



## Amor de mãe

AS VINHAS começam a entrar na floração. Durante o mês de Maio, a fertilidade da videira gera pequenos frutos cujo crescimento e maturação se prolongam até às vindimas do fim do Verão. Um pouco mais curto do que a gravidez humana, o labor da videira é acompanhado e mimado por muitas famílias portuguesas que dependem da planta e dos seus frutos e que com eles partilham a vida, desde há muitas gerações. A celebração do dia da Mãe no mês de Maio é uma feliz coincidência que pode e deve ser aproveitada para uma visita às nossas vinhas.

Portugal ainda não tem uma oferta enoturística muito extensa. No entanto existem produtores por todo o país que apostaram no alojamento associado ao seu vinho; muitos outros estão em plena caminhada. Escrevo este texto pensando nas gloriosas mães que alumiam a minha vida: para elas toda a gratidão e saudade.

Proponho que ofereça um pouco da calma do enoturismo da Quinta do Vallado, uma quinta histórica no vale do rio Corgo, aos pés da Régua e do Douro, rio de vinho. Pertence a descendentes de D. Antónia Adelaide Ferreira, a Ferreirinha. A vista é única no mundo (pode reservar em [www.quintadovallado.com](http://www.quintadovallado.com)).



A SELECÇÃO de vinhos desta semana homenageia as mães de Portugal. Alguns produtores remetem para os seus rótulos todo o respeito e carinho pela mulher, por vezes agitando a roupagem íntima de mãe, outras vezes exaltando a força e o carácter da personalidade ou a devoção a Santa Maria. Destaco um branco enraizado nas areias de Fernando Pó, entre Palmela e Pegões, elaborado com Sauvignon Blanc e Verdelho, duas castas pouco usuais em terras de Moscatel e Fernão Pires. A casa produtora tem nome de mãe e de avó e, tal como o vinho agora criado, diferencia-se pela qualidade superior e por ser gerida pelas mulheres da família.

[anibal.coutinho@sol.pt](mailto:anibal.coutinho@sol.pt)

### Provados & Aprovados

	Casa Ermelinda Freitas Sauvignon Blanc e Verdelho 2009	Regional Península de Setúbal	5-10	
	Deu la Deu Alvarinho 2009	Vinho Verde (Monção) DOC	5-10	
	Scala Coeli 2007	Regional Alentejano	50-60	
	Marquesa de Cadaval 2007	DOC do Tejo	40-50	

### Esta semana...

Até domingo, a localidade de Fernando Pó, concelho de Palmela, recebe a 15.ª Mostra de Vinhos das Freguesias de Marateca e Poceirão. Os dez melhores vinhos serão revelados no dia 9, às 20h, num concurso em que a escolha é da responsabilidade do público. Além da mostra e do concurso, restritos àquelas freguesias, a riqueza da produção vitivinícola da região poderá ser apreciada na 4.ª Feira de Vinhos do Concelho de Palmela, a decorrer em simultâneo.



40 INTERVALO

## Janela Indiscreta

### FRANCISCO MOITA FLORES

O escritor e presidente da Câmara de Santarém acaba de lançar um romance, *A Opereta dos Vadios*

# Uma boa sesta é uma paixão

**“Gostava de passar uma semana a acompanhar Barack Obama**

**Que cargo gostaria de ocupar?**

O de guarda-costas da Irina, quando o Cristiano Ronaldo tem grandes ausências.

**Qual é o seu maior medo?**

Que o Sporting fique outra vez a pão e laranja.

**Qual a sua maior virtude?**

Acreditar que o Sporting, na próxima época, não fica a pão e laranja

**Tem um mau acordar?**

Não. Acordo cedo e bem-disposto. Gosto do ar lavado das manhãs claras.

**Fecho a torneira quando lava os dentes?**

Sempre. A poupança começa pela água.

**Já experimentou drogas?**

Uma vez fumei um charro. Deu-me sonolência. Não gostei. Quando bebia, o vinho tinto dava-me mais pica. O cigarro continua a ser o meu fiel companheiro.

**Quem gostaria que desempenhasse o seu papel num filme sobre a sua vida?**

O Nicolau Breyner.

**Quando foi a última vez que rezou?**

Rezo todos os dias. Sou franciscano.

**Qual o traço de carácter que menos gosta nos outros?**

A vaidade. Nas suas várias formas. E a inveja. Para não falar da soberba.

**Qual o seu acessório imprescindível?**

Os óculos de ver ao perto. Não sou capaz de ler, nem de comer sem eles.

**Que casa ainda não desistiu de ter?**

Uma espécie de guarita sobre o campo de treinos do Sporting em Alcochete, para gritar as minhas táticas e fazê-los puxar pelos corpanzéis.

**Com quem gostaria de passar férias? Porquê?**

Não tem a ver com férias, mas gostava de passar uma semana a acompanhar os quotidianos de Barack Obama e perceber como se governa o segundo país mais poderoso do mundo.

**Já se sentiu envergonhado por ser português?**

Não. Não somos nem melhores nem piores do que outros povos. Embora tenhamos a vantagem de possuir uma língua lindíssima.

**Alguma vez foi assaltado? O que lhe roubaram?**

Já. Gamaram-me a carteira duas vezes.

**Já viu a morte à frente?**

Várias vezes e não foram experiências agradáveis.

**Acredita que há vida noutros planetas?**

Isto seria muito pobre e inexplicável se estivessemos sozinhos no Universo.

**Tem algum hobby? Qual?**

Era de bom tom dizer que leio desesperadamente, mas admito que uma boa sesta é uma paixão.



CÂMARA MUNICIPAL DE SANTARÉM

#### B.I.

Nome completo: Francisco Moita Flores  
Data de nascimento: Moura, 23 de Fevereiro de 1953  
Residência: Santarém/Lisboa  
Estado civil: Casado  
Pai de Luís Miguel (28 anos), Nuno Manuel (37 anos) e Matilde (13 anos)  
Altura: 1,71 m  
Profissão: Professor/escritor

## ANÍBAL COUTINHO

NÉCTARES



## Vinho no feminino

**D**EDICO a minha prosa aos milhares de produtores de vinho que, vendo a próxima safra quase a bater às portas das suas adegas, confirmarão, com a honestidade que um copo de vinho liberta, que se apresentam capazes de elaborar vinhos de qualidade mas incompetentes para os bem comunicar e comercializar.

Em plena campanha estival, que mimos os vinhos brancos e rosés, vale a pena partilhar os resultados de um inquérito a dez mil mulheres adultas, chinesas, norte-americanas, britânicas e francesas, levado a cabo pela Vinexpo de Bordéus e pelas revistas *Elle*, *Wine Enthusiast* e *Decanter*.

**A**S MULHERES preferem o vinho tinto (51,5%) ao vinho branco (26,4%), mas o dado mais extraordinário é a subida nas preferências do vinho rosé que alcançou 16% dos votos quando, no ano anterior, apenas tinha sido votado por 6% das consumidoras. A opção pelo rosé é ainda superior se considerarmos apenas as mulheres entre os 18 e os 30 anos. Já o vinho tinto é dominante para senhoras com mais de 46 anos.

Para 70% das mulheres, o tempo ideal para o consumo de vinho é o anoitecer, na companhia de amigos, e 58% declara saber tanto de vinhos como os homens. Esta surpreendente afiliação ao vinho é subscrita por 67% das mulheres norte-americanas, mas apenas por 24% das chinesas.

Nas coisas do amor, o testemunho do vinho é importante, ou essencial, para 68% das mulheres – nesta categoria a maior emoção é transmitida pelas mulheres francesas.

As mulheres jovens (18-30 anos) elegem o preço do vinho como o factor crítico de escolha, enquanto o grupo com mais de 48 anos dá primazia ao país de origem.

Nos Estados Unidos, é a casta ou a variedade da uva o factor mais considerado. No Reino Unido, o preço dita a escolha e em França reina o país de origem. Na China, o preço e o país de origem andam de mãos dadas. São também as mulheres sub-30 que mais valorizam o design da embalagem e as que buscam mais informação sobre vinhos através da internet.

anibal.coutinho@sol.pt

#### Provados & Aprovados

	Casa de Salina (2010)	DO Bairrada	<5	
	Quinta de Gomariz Padeiro Colheita Seleccionada (2010)	DO Vinho Verde	<5	
	Cerejeiras (2010)	IG Lisboa	<5	
	Catapereira (2010)	IG Tejo	<5	

#### Esta semana...

O evento 'Vinho ao Vivo', na esplanada À Margem, em Belém, tem provas e compras privilegiadas sobre o rio Tejo, música ao vivo e um ambiente que merece a sua presença. Dias 15 e 16 de Julho, das 19h às 24h.



**imperdível**  
GOURMET

POR **EDGARDO PACHECO**

## Podridão tão boa

**DA HERDADE DA MINGORRA, É MAIS UMA PROVA DE QUE NEM SEMPRE TUDO O QUE PARECE MAU O É DE FACTO**

CASTA **SEMILLON**  
PRODUTOR **HERDADE DA MINGORRA**  
ENÓLOGO **P. HIPÓLITO**  
PREÇO **14€/15€**

Creio que a história terá uma década. Quando, no Ribatejo, a Quinta da Alorna lançou o seu primeiro vinho de colheita tardia escrevemos aqui no **CM** a notícia e explicámos com detalhe que tipo de vinho era. Lá se disse que um colheita tardia (também conhecido por late harvest) é um vinho doce que resulta da fermentação de uvas afectadas por um fungo denominado popularmente por po-

dridão nobre. Em matéria de podridões, existem duas: a nobre e a cinzenta. Com esta última não se fazem vinhos; com a nobre conseguem-se vinhos magníficos. A podridão nobre resulta de um fungo (*botrytis cinerea*) que ataca as uvas quando se reúnem determinadas condições climáticas, lá para Outubro e Novembro. Este fungo extrai a água dos bagos e concentra os açúcares. Quando fermentadas, estas uvas dão origem a vinhos doces. Os mais emblemáticos são os franceses Sauternes e os húngaros Tokaj. Aqui chamam-

se colheitas tardias. Bom, sucedeu que o editor da secção de economia – grande jornalista e homem pragmático – entendia que o título da peça deveria ser ‘Ribatejo faz vinho de uvas podres’. Foi o bom e o bonito. Depois da troca de argumentos com alguma intensidade, lá se evitou o desastre. Esta história vem a propósito deste colheita tardia da Herdade da Mingorra porque no rótulo fala-se em uvas “sobre amadurecidas” e não em uvas botritizadas. Nem a designação de podridão nobre serve para os responsáveis do vinho. ☐



**NOTA DE PROVA:** O vinho que é feito com uvas botritizadas da casta Semillon revela umas notas curiosas de limão, madeira e algum mineral. Na boca sente-se de imediato a sua doçura, alguma espessura e uma acidez que o refresca e prolonga.



### Arrojo do produtor

O vinho vale por si, mas a sua embalagem transforma-o numa peça de design. Enquanto a garrafa esteve aqui na secretária tememos pela sua segurança. Houve até quem perguntasse se se tratava de um perfume. Como se vê, nem é muito difícil chamar a atenção para um vinho. Tira-se o chapéu ao arrojo do produtor.

56 **domingo**

GJ\_05

**iGOURMET** TEXTO **EDGARDO PACHECO**

**Vinho CASA ERMELINDA DE FREITAS**

# A melhor selecção nacional

O SYRAH DE 2007 AINDA NÃO ARRECADOU. AINDA. JÁ **O TRINCADEIRA E O TOURIGA LEVARAM OURO** EM CONCURSO MUNDIAL

Correu-nos ir à internet rever o que se disse há um ano sobre o Syrah 2005 - "o melhor vinho do mundo". Desistimos. Falta-nos paciência para assistir ao desporto nacional que é dizermos mal de nós próprios, ainda por cima com galhardia e presunção. A coisa foi assim. O vinho em causa destacou-se num universo de 3000 garrafas; disseram que era o melhor vinho do mundo (um exagero); o Presidente da República congratulou-se (um gesto bonito) e o produtor aproveitou. Na blogosfera choveram críticas. Pouco ou nada sobrou do que foi e é importante: estamos perante um dos mais consistentes produtores - em 12 anos regista um historial de medalhas impressionante. Ironicamente, o Syrah de 2007 ainda não arrecadou nenhuma, mas os seus 'irmãos' das castas Trincadeira (2006) e Touriga Nacional (2007) tiveram ouro no Concurso Mundial de Bruxelas. ■

**Ficha**  
Trincadeira 2006  
Casa Ermelinda de Freitas  
**Casta:** Trincadeira  
**Enólogo** Jaime Quendera  
**Preço** 8,50€

**TRINCADEIRA** 2006



A CASA ERMELINDA DE FREITAS É UM DOS MAIS CONSISTENTES PRODUTORES. **REGISTA EM 12 ANOS UM HISTORIAL DE MEDALHAS** IMPRESSIONANTE



**Nota de prova**  
Dos três vinhos agradou-nos sobremaneira o varietal Trincadeira. Já tem as notas da madeira (sempre salientes nos vinhos desta casa) mais integradas. Aqui há fruta e especiarias no nariz, com a boca a registar equilíbrio entre estrutura, doçura da fruta, álcool e acidez. ■

64 | **domingo**

GJ\_06



**imperdível**  
GOURMET

POR **EDGARDO PACHECO**

## Para rodar no copo

**DUAS QUINTAS RESERVA 2007** TEM 15% DE ÁLCOOL MAS ESTE  
NÃO SE SOBREPÕE. SÓ SE PERCEBE NO CONTRA-RÓTULO

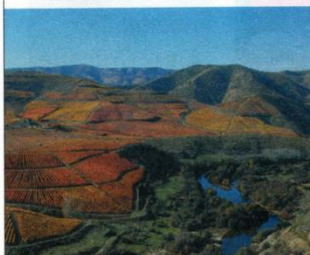
REGIÃO **DOURO**  
CASTAS **TOURIGA  
NACIONAL, TOURIGA  
FRANÇA, TINTA BARROCA**  
PRODUTOR **ADRIANO  
RAMOS PINTO**  
ENÓLOGO **JOÃO NICOLAU  
DE ALMEIDA**  
PREÇO **25€**

Por regra, não apreciamos vinhos muito alcoólicos. São pesados, doces, por vezes chatos e gastronomicamente complicados de fazer um bom 'casamento' (já agora, por vinhos alcoólicos queremos dizer tudo o que se situe dos 14,5% de álcool em diante). Esta tendência de mercado deve-se, por um lado, a

grandes evoluções tecnológicas na vinha e na adega e, por outro, a modas impostas por gurus. Para estes, quanto mais álcool, melhor é o vinho. Acontece – e alguns enólogos insistem nisso – que nestas coisas, como noutras, não se devem fazer generalizações. Se se cometem excessos, há casos em que o elevado volume de álcool encontra equilíbrio com a estrutura, os taninos e a acidez do vinho. Isto é, não se sobrepõe nem no nariz nem na boca. Está bem integrado. É o caso deste Duas Quintas Reser-

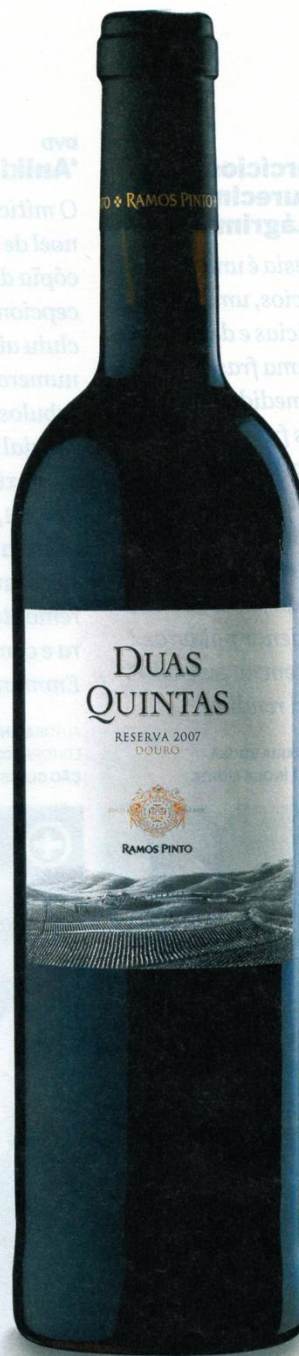
va 2007, da Ramos Pinto. Um vinho que se apresenta com 15% de álcool. E não se admirem, o reserva da colheita de 2006 tinha 15,5%. Mas, em boa verdade, só de-mos pelo álcool quando a curiosidade nos levou ao contra-rótulo da garrafa. No nariz e na boca, só se percebia que estávamos perante um vinho de qualidade superior, daqueles que nos instigam permanentemente a rodar o copo para a descoberta de novos aromas e sabores. Um grande Douro e um reserva que dignifica a categoria. ☺

**NOTA DE PROVA:** A fruta está cá mas chamou-nos mais a atenção aromas como o de tabaco (a folha de charuto) e o chocolate – interessantes e resultantes de um bom trabalho com madeiras de estágio. Na boca, taninos macios e doces, bom volume e acidez que realça sabores.



### Reserva, mesmo...

Os consumidores sabem que reserva, reserva especial, garrafeira, grande escolha, etc., são conceitos para vinhos especiais, mas saber as diferenças entre si, é outra conversa. No caso da Ramos Pinto, um reserva é um vinho que projecta no futuro o trabalho metódico na vindima. É para quem não tem pressa em apreciar um vinho.





imperdível

GOURMET

POR EDGARDO PACHECO

## Bom para comer

QUINTA DO INFANTADO BRANCO SECO TEM ENORME  
TALENTO GASTRONÓMICO. ATÉ CASA BEM COM SOPAS

CATEGORIA

PORTO BRANCO SECO

PRODUTOR QUINTA DO

INFANTADO

ENÓLOGO FÁTIMA RIBAS

PREÇO 5 EUROS

A globalização deu cabo dos segredos do mundo do vinho. Dantes, fazer um bom vinho era coisa entre-gue a magos; hoje está tudo no YouTube: uvas sãs em adega apetrechada é igual a vinho correcto. Estamos a simplificar? Talvez. Mas, grosso modo, já não há segredos na feitura de um vinho. Uma das áreas onde ainda existe algum mistério é a da ligação perfeita en-

tre vinhos e comida. Não pela ausência de trabalhos rigorosos na matéria, mas porque estamos num domínio que mistura subjectividade e hábitos velhos – o maior inimigo da aprendizagem. E directos ao assunto: há muitas sopas que se valorizam quando são acompanhadas por vinhos brancos e, nalguns casos, vinho do Porto branco. Nem mais. Não é a primeira vez que falamos do assunto mas, por estes dias, fizemos um curso de sopas com o chef Augusto Gemelli que reconfirmou a perfeita ligação entre os sabores fortes de

algumas das suas criações e a estrutura, gordura e doçura de alguns Portos brancos. Uma sopa de grão com alcachofra e tortilha de ovo ou um creme de aipo com queijo gorgonzola são apenas dois exemplos em que o Porto branco equilibra e suaviza a intensidade dos ingredientes. Se tem dúvidas, aqui fica um conselho: faça uma sopa que leve queijo e prove-a com dois vinhos brancos. Um do Porto (pode ser este Quinta do Infantado) e outro branco corrente. E lembre-se, mudar de ideias é sinal de inteligência. ☺

**NOTA DE PROVA:** Este é um Porto branco seco, pelo que o resíduo de açúcar é uma mais-valia gastronómica. Aromas de figo, passa ou caramelo interessam menos do que a sua untuosidade, estrutura e doçura para fazer face a queijos ou alcachofras (em sopa, é claro), caris, etc.



### Aulas sempre cheias

A procura de cursos de cozinha realizados por chefs vai de vento em popa; exemplo, os de Augusto Gemelli. As aulas do chef napolitano são peculiares porque começam num supermercado, seguem para a cozinha e terminam em conversa à mesa. Daí a imensa procura. Pode tentar a sorte em [www.augustogemelli.com](http://www.augustogemelli.com).



56 domingo

GJ\_08



imperdível

GOURMET

POR EDGARDO PACHECO

## Discrição francesa

DESCONHECE-SE QUAIS SÃO AS CASTAS DESTE MARQUESA

DE ALORNA. TANTO FAZ. É UM GRANDE BRANCO

REGIÃO **TEJO**

PRODUTOR **QUINTA**

**DA ALORNA**

ENÓLOGOS **N. CANCELA DE**  
**ABREU E MARTTA SIMÕES**

PREÇO **14,30€**

Os grandes vinhos franceses não costumam trazer no contra-rótulo a indicação das castas que formam o lote. É uma tradição. Os mais conhecedores saberão, por exemplo, que tudo o que vem de Bordéus será feito à base de Cabernet Sauvignon e Merlot e que, na Borgonha, os brancos terão como base a casta Chardonnay e, nos tintos, a Pinot Noir. É, claro está, uma forma

muito grosseira de se pôr as coisas. Todavia, os franceses (e os grandes conhecedores) dão-se bem com o sistema. O registo das castas na garrafa pouco importa. O que interessa mesmo é a percepção de qualidade que se atribui a determinada marca. Quem compra um Pétrus está-se na tintas para saber se o lote é 70% Cabernet e 30% Merlot, 80/20 ou 90/10%. Confia e compra. É por isso que achamos piada ao facto da Casa da Alorna ter criado este branco Marquesa de Alorna sem fornecer a indicação das castas. Se-

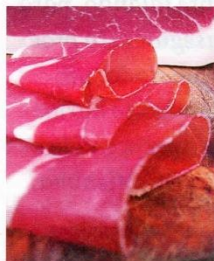
gundo fontes da empresa, esta marca está destinada a oferecer a máxima qualidade em cada colheita, neste caso em brancos. Ou seja, em 2009, os melhores vinhos de cada casta branca juntaram-se para fazer este lote, que nós só podemos tentar adivinhar. Como cada ano tem a sua história, os técnicos da Alorna acham que não vale a pena enunciar castas. Uma coisa é certa: este é um grande vinho, que presta a devida homenagem à poetisa Leonor de Almeida Lorena e Lencastre (1750-1839), a quarta Marquesa de Alorna. ☉

**NOTA DE PROVA:** As primeiras notas aromáticas são da madeira e do estágio sobre borras. Com o passar do tempo começam a aparecer notas de frutos tropicais, de mineralidade e trufa. Trufa, pois é. Na boca, guloso mas fresco, algo doce mas potente. Magnífico, é o que é.



### Cinco mil garrafas

A pequena produção deste vinho (5000 garrafas) faz com que esteja à venda apenas nalguns locais seleccionados. A primeira vez que provámos o vinho foi no restaurante Pedro Lemos, no Porto, que é uma casa a não perder. Em Lisboa, sabemos que está à venda na Garrafeira Nacional e na Garrafeira de Campo de Ourique.



### À mesa

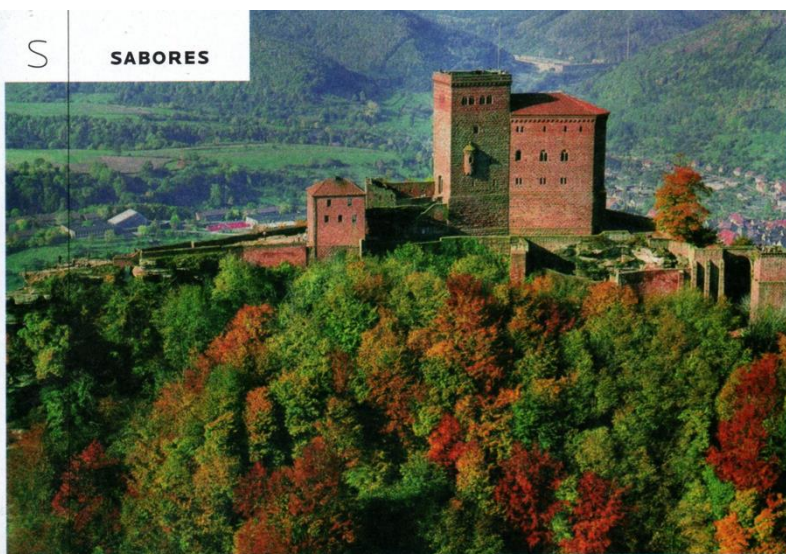
Tanto se bate com todo o tipo de bacalhau como com um creme que tenha por companhia notas de queijo Gorgonzola, ou até com presunto. Se não acredita, faça o seguinte: à mesa, ao lado deste branco, coloque um tinto e vá provando um e outro. Não mande a resposta. Sabemos qual ganhou.





S

SABORES



VINHOS

## Portuguesa? Olhe que não...

*Pelo aspecto não tem grandes atributos, pelo nome  
poderá passar por nossa conterrânea*

**A** qualquer viajante ou mesmo emigrante que entre num supermercado alemão dificilmente lhe escapará — se for à secção de vinhos — que várias garrafas têm escrito no rótulo as palavras «Blauer Portugieser». Mesmo que «blauer» (azul) não seja imediatamente reconhecível, a «Portugieser» levará o passante a pensar que se trata de uma casta que para lá exportámos. Ora, não parece que tal seja (totalmente) correcto; esta variedade de tinta (daí chamar-se «blauer») terá chegado à Alemanha via Áustria, onde já existirá desde o século XVIII. Foi o alemão Johann Philipp Bronner quem a começou a plantar e procedeu ao apuro clonal da casta. A fama cresceu rapidamente e a importância que passou a ter fez inclusivamente com que outras variedades tintas alemãs tenham praticamente desaparecido. É hoje a segunda casta tinta mais plantada, logo a seguir à Spätburgunder, com uma área de vinha que ronda os 5.000 hectares. As zonas mais importantes do seu cultivo são a região de Pfalz (Palatinado) e Rheinhessen.

E então o que tem a Portuguesa de especial para entusiasmar os alemães?

Gosta de terrenos pobres, desenvolve-se bem e dá muito fruto; amadurece cedo, podendo ser vindimada no início de Setembro; por comparação diga-se que o Riesling do Reno ou do Mosela são normalmente vindimados a partir da segunda quinzena de Outubro. Permite que se

faça facilmente um rosé com a primeira prensa-gem de uvas, o vinho nunca é muito carregado na cor e costuma ter menos graduação que outros tintos. É sempre bebível novo, a partir da Primavera já está apetecível, fresco e refrescante. O «rosé» feito da Portuguesa é das bebidas de Verão mais apreciadas na Alemanha.

Nos países do centro da Europa também existe com outros nomes: na Áustria «Oportorebe»; na Hungria «Oportó», em França «Autrichien» e na Eslováquia «Portugalské Modré». Atendendo a estes nomes, parece haver algum fundo de verdade na tese (não aceite por todos) que terá sido levada do Porto para a Hungria e, daí, passado à Áustria. Seguramente a casta hoje estará muito modificada em relação à que lhe esteve na origem e assim o mistério fica por resolver.

Foi por causa dela que um grupo de enólogos portugueses (ver [www.saven.pt](http://www.saven.pt)) criou a colecção Azul Portugal, em associação com produtores de várias regiões. São, normalmente, vinhos de muito boa relação qualidade/preço, como é o caso deste Alentejo 2006 Reserva, um tinto cheio, robusto e com boa capacidade para ser bebido agora ou nos anos que aí vêm. Com borrego no forno? Perfeito! O preço deverá rondar os €6,10. ■



JOÃO PAULO MARTINS



### A evitar

Alguns dos nossos mais conhecidos petiscos são inimigos do vinho. Refiro-me (hoje) ao escabeche, principalmente se for temperado com algum desses vinagres de péssima qualidade que abundam no mercado. Tudo o que levar vinagre a mais deverá ser acompanhado com cerveja. No entanto, um escabeche morno e só levemente temperado com vinagre poderá ir bem com um rosé ou mesmo um espumante. Sendo uma associação difícil, será sempre de evitar ligar grandes vinhos ao escabeche. É que estragam-se mutuamente.

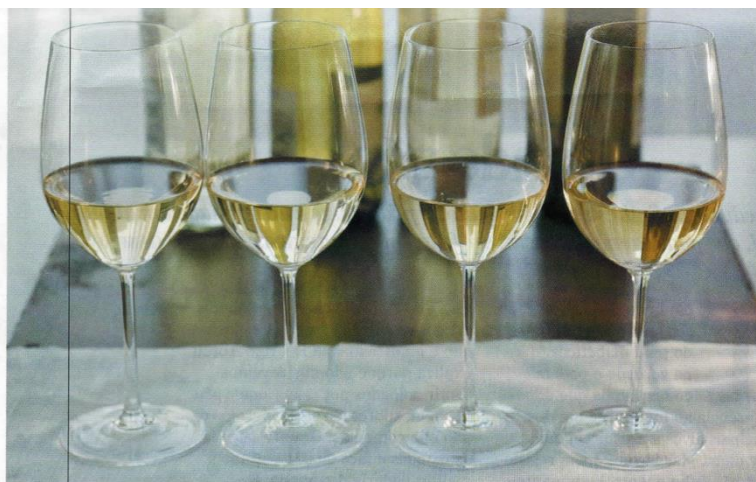


### Delicatessen nas Lágrimas

A loja gourmet que funciona no Hotel Quinta das Lágrimas, em Coimbra, está a promover até 14 de Novembro alguns produtos, como sejam as massas italianas Taglioli e cogumelos, além da tinta de choco e um tinto do Alentejo, Lima Mayer. Para além destas promoções, a loja tem ainda à disposição vinhos, azeites, chás, biscoitos e queijos, entre outras delícias. E, claro, o restaurante Arcadas da Capela, é de visita obrigatória, com a sua estrela Michelin a brilhar.

ILUSTRAÇÕES: JOÃO CRISTÓVÃO





VINHOS

## Brancos da Primavera já chegaram

*Aí está a colheita de 2008. Magnífica, como se esperava*

**T**odos os prognósticos feitos na altura das vindimas se concretizaram: o Verão ameno que tivemos em 2008 teve como resultado a excelência dos vinhos brancos que estão agora a chegar ao mercado, primeiro os brancos mais simples, normalmente de preço mais acessível e que têm uma distribuição mais

alargada. Alguns consumidores costumam torcer o nariz quando olham para eles, pensando que, com baixos preços não é possível haver qualidade. Mas é. Pode mesmo dizer-se que abaixo dos €5 se encontra uma grande quantidade de vinhos brancos (dos tintos falaremos mais tarde) com qualidade suficiente, mesmo para

paladares mais apurados. De onde vem então a virtude da colheita de 2008? A resposta está na palavra mágica que todo o enólogo persegue e todo o consumidor aprecia: equilíbrio. Isto significa que o vinho tem uma boa proporção entre as várias componentes: o aroma, o corpo e a acidez. Este último aspecto, a acidez, é responsável pela sensação de frescura que temos na boca e tende a ser mais equilibrada nos climas mais amenos. Em

2008, o Verão ameno originou mostos ricos que deram origem ao que agora temos à disposição. E, para alegria dos consumidores, os bons brancos estão de norte a sul. Correndo o risco de estar a ser demasiado optimista, posso dizer que, em relação às marcas a que o consumidor está mais habituado, pode comprar os brancos de 2008 que vai verificar uma melhoria mesmo em relação ao 2007 que já tinha sido, de resto, uma boa colheita.

As sugestões são muitas: bons Alvarinho e Vinhos Verdes de bom equilíbrio, aptos a acompanhar perfeitamente marisco; no Douro, Duas Quintas, CARM, Lavradores de Feitoria; no Dão há muito por onde escolher: Casa de Santar, Grão-Vasco, Duque de Viseu, Grilos, Álvaro Castro, Qta. da Pellada, Cabriz. Também na Bairrada há bons vinhos, aqui sempre com uma acidez muito equilibrada, como os vinhos de Campolargo, Qta. do Encontro, Luís Pato, Caves Primavera e Aliança. Os brancos do Sul ficarão para a próxima crónica. ■



JOÃO PAULO MARTINS



### Um vinho elegante

É sempre bom regressar a uma marca que se conhece. O Esporão é uma 'marca' que já ganhou a confiança dos consumidores e Monte Velho o nome mais visto em tudo o que é restaurante. Trata-se de um vinho que já representa muitos milhões de garrafas e, nessas quantidades, já é complicado manter um bom nível de qualidade. É o caso do Monte Velho branco 2008, um branco de grande finura e elegância e que poderá surpreender mesmo os mais reticentes. Peixes delicados serão a melhor companhia.

### BREVES

#### Monção com Melgaço

Os dois municípios minhotos estabeleceram um acordo para que as duas zonas produtoras de vinho Alvarinho passem a constituir apenas uma, que se designará Monção e Melgaço. Melgaço representa cerca de 750 hectares de vinha (47% da Sub-Região) e existem ali 28 produtores que têm 37 marcas de vinho no mercado. Haverá agora cooperação e promoção conjuntas.



#### Doçaria em Portalegre

De 24 a 26 de Abril irá decorrer, no mosteiro de São Bernardo, a IX Feira da Doçaria Conventual de Portalegre. Ainda que no Alentejo, poderão ser ali provados doces de outras regiões portuguesas e mesmo doçaria internacional. Animação variada, conferências e ateliês irão alegrar os dias dos que por ali passarem.







VINHOS

## Os campeões estão a chegar

*Esta é a época de ouro dos concursos. Para todos os gostos*

O número de concursos de vinhos que têm lugar em todo o mundo é difícil de contabilizar. Cada país tem os seus próprios, muitas vezes um em cada região (como Portugal, por exemplo); depois surgem os concursos de expressão internacional onde vinhos de vários países concorrem em conjunto. Muitos consumidores se interrogam sobre a validade e a utilidade deste tipo de certames, sabendo-se que nem sempre os provadores estão devidamente apetrechados para "entender" as particularidades dos vinhos desta ou



JOÃO PAULO MARTINS

daquela região e isso se pode reflectir na classificação final. É, de facto, um risco. Lembro-me de um provador que estava comigo num concurso em Londres e num grupo onde se iria provar vinhos do Porto; o tal provador começou por anunciar que não gostava de vinhos doces, o que, para quem se prepara para provar Porto pode ser trágico...

Os concursos são bastante úteis para os produtores e dão boas indicações para os consumidores, por isso se continuam a realizar anualmente. E, se é verdade que não há concursos melhores e outros piores, é verdade que costuma ser sinal de

importância de um concurso o número de vinhos concorrentes. Assim, o concurso de Londres (International Wine Challenge) e o de Bruxelas passam por ser os maiores, face ao número de amostras a concurso. No de Bruxelas, este ano, foram cerca de 6200 amostras, oriundas de 53 países, o que obrigou à presença de 250 provadores de 40 nacionalidades. Dizia-me um produtor que as medalhas ganhas nestes concursos servem como currículo do vinho quando o produtor quer exportar, já que muitas vezes o importador começa por querer saber o palmarés do vinho e do produtor. Nesse caso, muitas medalhas em muitos vinhos pode funcionar como bom cartão-de-visita.

Já para o consumidor, ainda que sempre com as devidas reservas, um vinho medalhado é uma garantia de qualidade. Mas o bom-senso aconselha a que não se exagere a importância destes prémios, para que não se "embandeire em arco" com Campeões do Mundo e Melhores do Mundo e outros títulos do género. A subjectividade desse tipo de prémios e a frequência com que aparecem devem levar-nos a alguma reserva no entusiasmo. Muitos anos de júri já me serviram para perceber, por exemplo, que os vinhos doces tendencialmente são ganhadores de prémios, sejam eles Porto, Moscatel, Marsala, Ice Wines ou Jerez e por isso aparecem alguns prémios oriundos de países que nem se imaginava serem produtores, como a Tailândia ou o Peru, o México ou a Índia.

Entretanto, já saíram os resultados do concurso de Bruxelas, que este ano teve lugar em Valência, e Portugal arrecadou 89 medalhas de prata, 50 de ouro e 6 Grandes Medalhas de Ouro, a saber: 2007 branco Grande Reserva Adega Coop. Vila Real — Douro (só se vende à porta da adega); 2007 Casa Ermelinda Freitas Touriga Nacional — Terras do Sado; 2007 Herdade dos Grous tinto — Alentejo; 2007 Outeiro do Mouro tinto — Alentejo; 2008 Qta. do Judeu branco — Douro; 2005 Borges Douro Reserva tinto. ■

PREÇOS PRATICADOS NO ECOMARCHÉ

### Sugestões da semana

#### Bucellas 2008 Caves Velhas

**Região:** Bucelas  
**Casta:** Arinto  
**Produtor:** Enoport  
**Enólogo:** Osvaldo amado  
É UM branco seco, com fruta e elegância. Tradicional companheiro de marisco (como ostras, p.e.), mas também para saladas de peixe com maionese ou cocktails de marisco. Deve servir bem fresco (10/11°).  
**Dica:** beber já mas guardar algumas garrafas para acompanhar a evolução em cave.  
**Preço:** €3,98

#### QM 2007 Espumante

**Região:** Vinho Verde  
**Casta:** Alvarinho  
**Produtor:** Quintas de Melgaço  
**Enólogos:** Jorge Sousa Pinto/ Carmen Carvalho  
UM DOS melhores espumantes de Alvarinho, muito bem desenhado, com uma mousse delicada. Seco mas envolvente na boca. Bom para início de refeição mas também para pratos de marisco e peixes delicados. Sirva sempre bem fresco (6/8°).  
**Dica:** beber agora  
**Preço:** €11,49

#### Qta. das Cerejeiras 2003 Reserva tinto

**Região:** Óbidos  
**Castas:** Castelão, Aragonez, Touriga Nacional  
**Produtor:** Comp. Agríc. do Sanguinhal  
**Enólogos:** Miguel Moteiro/ José António Fonseca  
ESTE TINTO é um dos clássicos da Estremadura, agora mais modernizado no estilo mas sempre macio, com uma prova de boca muito agradável. Para carnes delicadas ou sobremesas de ovos. A temperatura de serviço pode aproximar-se dos 20°.  
**Dica:** beber agora  
**Preço:** €11,49



S

SABORES

VINHOS

## Vindimas vão começar

*Antigamente era diferente mas agora vindimar ainda  
em Agosto é quase rotina. Não em todas as regiões*



JOÃO PAULO  
MARTINS

Quando este texto chegar ao leitor as caixas estarão todas preparadas, as cubas desinfetadas, prensas limpas e tudo o mais que dentro de uma adega nos indica que as vindimas vão começar. Luís Pato, produtor bairradino, vai dar início à vindima para espumante. Para espumante? É verdade, trata-se de uma vindima precoce em que as uvas são apanhadas com pouco açúcar (e consequentemente pouco grau alcoólico provável) e, o que é tão importante neste tipo de vinho, com uma acidez mais elevada do que as uvas para brancos tranquilos. Assim, durante duas semanas apenas se vindimará para espumante. Depois descansa-se cinco dias e começa-se a vindimar as uvas brancas para os outros tipos de vinho. De espumante, Luís Pato tenciona este ano fazer 145 mil garrafas. As uvas tintas, essas, só no final de Setembro serão colhidas. Vindima longa, como se vê.

A tradição já não é o que era. Com a introdução de castas muito precoces, como Pinot Noir, o Sauvignon Blanc e, na Estremadura, o Alvarinho, começou a ser habitual vindimar ainda em Agosto, principalmente no Ribatejo. José Neiva, enólogo nesta região e também na Estremadura, está preparado para começar ainda

em Agosto, se tal for necessário.

"A produção é que vai ser pequena porque muitos bagos não vingaram (chuvas em Maio)", confessou, desalentado mas consciente de que, nestas questões do clima, pouco se pode fazer para contrariar as vicissitudes do tempo. Começará por vindimar o Alvarinho e o Chardonnay, castas que na Estremadura precisam de ser colhidas cedo para que os vinhos tenham a frescura que é suposto terem.

Pelo terceiro ano consecutivo, o Verão parece ser ameno (é melhor não falar antes de tempo, mas pronto...) e isso, por regra, faz atrasar as vindimas. Maturações lentas das uvas, ausência de grandes calores, tudo isso são boas notícias para os vinhos brancos (por isso são tão bons os de 2007 e 2008), mas isso também faz atrasar um pouco as vindimas. Repare: em anos torridos, já se chegou a vindimar o Chardonnay no Ribatejo na última semana de Julho (!). Este ano a vindima só agora está a começar. E não se admire se, ao passar ali por Almeirim, vir uma máquina de vindimar a trabalhar à noite. Na Fiúza, começam à meia-noite e acabam às onze da manhã, conseguindo assim mostos frescos e mais equilibrados. É claro que até ao lavar dos cestos é vindima, mas, para já, quanto a brancos, há boas perspectivas no que respeita à qualidade. Já é bem bom. ■

### Sugestões da semana

#### Catarina branco 2007

**Região:** Setúbal  
**Produtor:** Bacalhó Vinhos de Portugal  
**Castas:** Chardonnay e Fernão Pires  
**Enólogo:** Filipa Tomás da Costa  
ESTA combinação de castas é perfeita e este branco é, há muitos anos, um grande sucesso.  
**Dica:** Muito polivalente, pode acompanhar qualquer prato que requeira um branco.  
**Preço:** €4,99

#### Quinta da Alorna branco 2008

**Região:** Ribatejo  
**Produtor:** Quinta da Alorna  
**Castas:** Arinto e Fernão Pires  
**Enólogo:** Nuno Canela de Abreu  
DUAS castas emblemáticas da região, uma combinação que funciona muito bem.  
**Dica:** pratos de peixe ligeiros, grelhados simples podem ser um bom acompanhamento  
**Preço:** €3,29

#### Quinta das Baceladas tinto 2005

**Região:** Bairrada  
**Produtor:** Caves Aliança  
**Castas:** Cabernet Sauvignon e Merlot  
**Enólogo:** Francisco Antunes  
A MAIS clássica combinação bordalesa dá aqui, há muitos anos, origem a um tinto polido e muito bem composto.  
**Dica:** use copos grandes e sirva com carnes grelhadas (vacas) mal passadas. Ou borrego assado.  
**Preço:** €9,98

(os preços referem-se ao hipermercado Continente, no C.C. Colombo, em Lisboa)





ADEGA DA QUINTA  
DO CENTRO, em Portalegre

PROVA DE VINHOS

# FRESCO, DIFERENTE E BOM

Em plena serra de São Mamede, o enólogo Rui Reguinga e o jornalista Richard Mayson uniram esforços para fazer um vinho de qualidade

O enólogo Rui Reguinga e o jornalista inglês Richard Mayson conheceram-se há uns anos, ficaram amigos e decidiram criar um vinho na região de Portalegre. Tanto um como o outro reconheceram ser uma região do Alentejo com grande potencial, que oferecia a possibilidade de elaborar vinhos com um perfil diferente, detentores de maior frescura e consequente longevidade. Após alguns anos de busca, a vinha ideal acabou por surgir (2004) numa propriedade situada em plena serra de São Mamede. Mayson avançou então com a compra da Quinta do Centro, detentora de 12 hectares de vinha, que já possuía as castas Aragonez, Trincadeira, Alicante Bouchet e Cabernet Sauvignon. Mais recentemente, foram ainda plantadas as castas Touriga Nacional, Syrah e Viognier. No ano seguinte, de forma a oficializar a parceria, Mayson e Reguinga criaram a empresa Sonho Lusitano Vinhos, que passou a produzir e a comercializar as uvas resultantes da quinta. O «Pedra Basta» é, assim, o primeiro vinho desta propriedade, produzido a partir da colheita de 2005 e lançado em 2007. O nome dado ao vinho deriva da grande quantidade de pedras encontradas nos solos desta vinha.

POR **Maria João de Almeida**  
mjalmeyda@expresso.pt

De cor carregada, é um vinho sem arestas, de aroma frutado e muito agradável, evidenciando algumas notas de especiarias. Na boca é saboroso, carnudo, igualmente frutado, redondo, apresentando uma boa acidez e madeira bem integrada. Tudo correcto, terminando com boa persistência, já a pedir comida. Um vinho de excelente qualidade, a um preço bastante acessível.

**Pedra Basta**  
Tinto 2005  
Alentejo  
€13,20  
**84 pontos**

## Novidades Ramos Pinto

A Casa Ramos Pinto lançou as novas colheitas de «Duas Quintas Branco 2007» e «Duas Quintas Tinto 2006». O branco, elaborado com Viozinho, Rabigato e Arinto, é muito aromático e elegante (€6,90). Já o tinto, à base de Touriga Francesa, Tinta Roriz e Touriga Nacional, com aroma a fruta madura, é um vinho encorpado e fresco, com excelente final de boca (€8,90).

## Prémios Bacchus

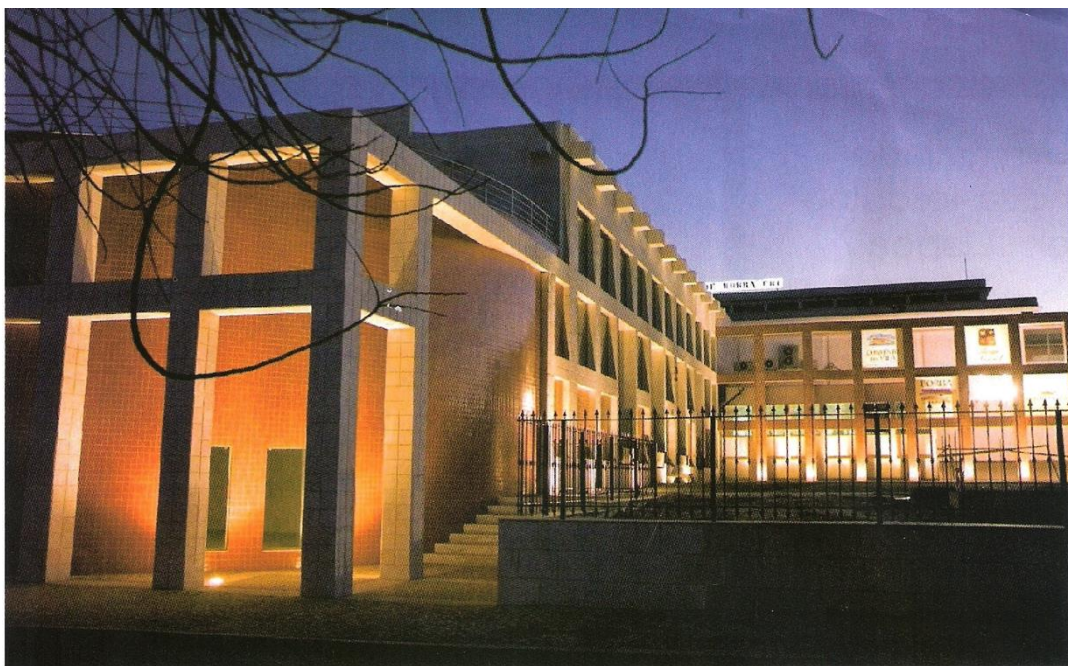
Uma medalha de ouro para o «Reguengos Reserva Tinto 2005» e uma medalha de prata para o «Garrafeira de Sócios Tinto 2001» é o saldo da participação da Carmim (Alentejo) na VIII edição do Concurso Internacional de Vinhos Bacchus 2008, que decorreu em Madrid. O concurso, promovido pela União Espanhola de Escanções, reuniu 1683 vinhos, degustados e provados por mais de 80 profissionais de 17 países.

## Vinhos unidos

Produzido em parceria pela Quinta do Portal (Douro) e pela Bodegas Liberalia (Toro), o novo «Duradero 2006» é elaborado a partir das melhores uvas Tinta Roriz (do Douro) e Tempranillo (del Duero), numa percentagem 50/50. Duas castas ibéricas provenientes da mesma matriz genética, que atribuem a este vinho uma qualidade única. À venda nas garrafeiras por €12,50.

90 **UNICA** 25 Abril 2008 | Expresso





A ADEGA COOPERATIVA DE BORBA produz mais  
de 12 milhões de garrafas por ano

PROVA DE VINHOS

## UM EXEMPLO A SEGUIR

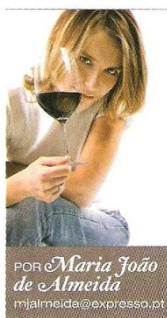
A Adega Cooperativa de Borba conseguiu afirmar-se no mercado pela qualidade dos seus vinhos

Encontrar vinhos de qualidade a preços competitivos é ainda uma tarefa difícil de alcançar em inúmeras adegas cooperativas nacionais. Mas, se por um lado há ainda muito caminho a percorrer — sim, infelizmente ainda existe uma maioria de cooperativas a produzir vinhos muito, muito mauzinhos —, outras há que se conseguiram destacar. É o caso da Adega de Borba, fundada em 1955, curiosamente, numa época em que a política agrícola vigente favorecia abertamente outro tipo de culturas que não a da vinha. No entanto, ao longo dos anos, o entusiasmo e o esforço dos seus associados acabou por dar frutos. Anualmente, a adega produz mais de 12 milhões de garrafas, distribuídas por todo o país (incluindo ilhas) através de marcas como o «Convento da Vila», «Borba DOC» ou o curioso vinho da adega com o rótulo de cortiça, entre outros.

Recentemente, a adega lançou a sua nova colecção de mono e bivietais 2006 que incluem três vinhos tintos (Alicante Bouschet / Alfrocheiro / Aragonez & Touriga Nacional) e, por último, um

branco bivietais (Antão Vaz & Arinto). Todos eles vinhos sem grandes pretensões, vendidos a preços muito competitivos (entre os €3,25 e os €6,50).

Destes todos, optei por falar sobre o vinho Alfrocheiro, uma casta que é mais representativa no Dão, mas que agora também se encontra com alguma frequência nos encepamentos alentejanos. Este é, sem dúvida, um vinho que resultou feliz. De cor intensa, é muito aromático, apresentando notas florais, frutadas e algum fumo com a evolução. Na boca, é igualmente frutado e fácil de beber, embora ainda dê a conhecer alguma adstringência que pede comida. Se terminasse mais longo, seria um vinho mais sério, mas, dentro da nova gama de vinhos, é uma agradável surpresa. Já agora, aproveitando o embalo, sugiro à Adega Cooperativa de Borba que repense os seus rótulos, que primam pelo mau gosto (mas podem e devem deixar o de cortiça, que é um marco histórico e tem piada!). Garanto que aliar uma imagem agradável a vinhos de qualidade chamará ainda mais a atenção do consumidor e só irá beneficiar o negócio



**Alfrocheiro**  
— Adega  
Cooperativa  
de Borba  
Tinto 2006  
Alentejo  
€6,30  
76 pontos







LEONOR FREITAS é uma das responsáveis pelo aumento de qualidade dos vinhos em Terras de Sado

PROVA DE VINHOS

## TINTO COM GRANDE CLASSE

Palmela também é terra com vinhos de referência. O Leo d'Honor é um deles

**H**á várias razões que me levam a admirar a Casa Ermelinda de Freitas, situada em Fernando Pó (Palmela). Primeiro, porque é uma empresa que conseguiu destacar-se entre os grandes produtores da região, produzindo excelentes vinhos de boa relação qualidade/preço. Depois, porque a filha dos Freitas — Leonor — soube muito bem como gerir a difícil herança familiar de mais de quatro gerações dedicadas ao vinho, ao inovar e dinamizar a empresa.

Após o falecimento do pai, já em finais da década de 90, não só começou a engarrafar parte da sua produção com marca própria, como investiu na construção de uma nova adega, centro de vinificação e linha de engarrafamento. Por último — razão desta crónica — porque o seu vinho topo de gama, o Leo d'Honor, é um dos grandes vinhos portugueses, que chega a bater aos pontos muitos vinhos do Douro ou do Alentejo (regiões que, como se sabe, fazem parte das preferências da maioria dos consumidores).



Por Maria João de Almeida  
mjalmelida@expresso.pt

Dos 130 hectares de vinha, 100 deles são ocupados com a casta Castelão (também conhecida como Periquita ou João de Santarém). Nada de estranho, pensarmos que a maior parte dos vinhos desta região a utiliza na sua composição, visto ser a casta tradicional da zona e ser obrigatória na produção de vinhos DOC Palmela. E, se por um lado há exemplos de vinhos menos agradáveis que nos chegam à mesa e ao paladar, outros há que honram a grande qualidade e versatilidade desta casta. Este

Leo d'Honor é um bom exemplo disso. De aroma a fruta madura e notas de madeira a sobressair, é um vinho carnudo, complexo, untuoso e muito elegante. Um vinho só lançado para o mercado em anos excepcionais, que me surpreendeu desde a primeira vez que o provei, há alguns anos. Especialmente se lhe revelar que, na maioria das vezes, a minha experiência pessoal dita que vinhos elaborados com mais do que uma casta são bem mais interessantes. Neste caso, não podia estar mais enganada.

É, sem dúvida, um tinto que ruge forte, digno de se lhe tirar o chapéu!



**Leo d'Honor**  
Tinto 2003  
Terras de Sado  
€47,45  
94 pontos



ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

(GJ\_17 a GJ\_30)

ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

♥ DESTAQUE  
HIGHLIGHT

# Quinta Vale do Bragão

TRADUÇÃO TRANSLATION DANIELA OLIVEIRA FOTOGRAFIA PHOTO PEDRO SEIÇA

Tradição e modernidade, assim pode ser definida a Quinta Vale do Bragão, com os seus 30 hectares de vinha, em Celeirós, Sabrosa, bem no centro do Alto Douro Vinhateiro, margem direita do Rio Pinhão, proporcionando um terroir único. Com novas castas prestes a entrar em plena produção e uma novíssima adega, a Quinta Vale do Bragão está apostada em surpreender, reafirmando um projecto iniciado em meados do Séc. XVIII, pela Família Borges da Costa; prova disso é a edição limitada dos novos vinhos DOC Douro GC'08 – Branco, Rosé e Tinto - aqui apresentados, onde a nova imagem se destaca, num rejuvenescido apelo aos sentidos e à qualidade.

O exuberante GC'08 DOC Branco 2009, foi elaborado a partir das castas Viosinho, Fernão Pires e Rabigato, mostra jovens aromas de fruta tropical, manga e lima, mineralidade complexante e madeira muito subtil. Na boca é gordo e fresco, deixa um final elegante. É uma excelente opção para aperitivo, acompanha pratos leves de peixe ou carnes brancas e saladas.

O GC'08 DOC Rosé 2009, apesar dos seus 14,5% de volume de álcool, é muito elegante, tem jovens aromas de frutos vermelhos, morango e subtil geleia, com mineralidade complexante.

Na boca é gordo, final guloso e refrescante. Bom para qualquer ocasião, seja social ou à mesa, acompanhando pratos de sabor e textura suave, saladas e pastas. Foi elaborado com as castas Touriga Nacional, Touriga Franca.

Por fim, nascido a partir da Touriga Nacional, o tinto GC'08 da colheita de 2009 impressiona nariz e boca. Tem poderosos aromas varietais potenciados pelo remate especiado. Muito encorpado, tem taninos redondos e aromas jovens, madeira bem integrada, frutos vermelhos do bosque, longo e persistente final. Com os seus 15% de volume de álcool, é ótimo para acompanhar com pratos de carne fortes e queijos de pasta mole. •

Tradition and modernity – that is how it can be defined Quinta Vale do Bragão with its 30 hectares of vineyard, in Celeirós, Sabrosa, right in the heart of the Alto Douro wine region, on the right bank of the Pinhão river, providing a unique terroir. With new varieties about to get into full production and with a brand new winery, Quinta Vale do Bragão is determined to surprise, reaffirming a project launched in the mid-18th century by the Borges da Costa Family; proof of that is the limited edition of the new wines DOC Douro GC'08 – White, Rosé and Red - presented here, in which the new image stands out, in a renewed appeal to the senses and quality.

The exuberant GC'08 DOC White 2009, made with



the Viosinho, Fernão Pires and Rabigato varieties, displays young aromas of tropical fruit, mango and lime, complexing minerality and very subtle wood. It is fat and fresh in the mouth, with an elegant finish. It is an excellent option for an aperitif and it pairs beautifully with light courses of fish, white meat and salads.

The GC'08 DOC Rosé 2009, despite its 14.5% alcohol content, is very elegant, with young aromas of red fruits, strawberry and subtle jelly, with complexing minerality. In the mouth it is fat, with a gluttonous, refreshing finish. Ideal for any occasion, either social or at the table,

accompanying courses with smooth flavour and texture, salads and pastas. It was made with Touriga Nacional, Touriga Franca varieties. Finally, made with Touriga Nacional, the red wine GC'08 from the 2009 harvest impresses the nose and the mouth. It has powerful varietal aromas boosted by the spicy finish. Quite full bodied, it has round tannins and young aromas and well integrated wood, wild red fruits, with long persistent finish. With its 15% alcohol content, it is perfect to pair it with strong meat courses and blue cheeses. •





### MOSCATEL DE SETÚBAL

Água, açúcar, amêndoa, ovos e Moscatel. Quinze minutos de forno e trinca-se o vinho. Os Pasteis de Moscatel de Setúbal de Nuno Gil são um manjar perfumado. Mostram que este vinho fortificado também pode ser comido com deleite. Um manjar feito de paixão.

~

*Water, sugar, almond, eggs and Moscatel wine. Fifteen minutes in the oven and the wine is ready to be eaten. The Moscatel de Setúbal Pastries by Nuno Gil are a scented delicacy. They show that this fortified wine can also be eaten with pleasure. A delicacy made with passion.*

# Arrepio doce

## ~ Sweet shiver

TEXT TEXT MANUEL SILVA TRADUÇÃO TRANSLATION DANIELA OLIVEIRA FOTOGRAFIA PHOTO SCHUTTERSTOCK

Há um livro inteiro de tentações doces com base neste vinho licoroso. A Câmara de Palmela e a Rota dos Vinhos da Península de Setúbal editaram-no no final do ano. É mais do que uma curiosidade. É parte de uma história de enamoramento que dura há 103 anos. Tantos quantos tem esta Região Demarcada.

A região produz vinhos a partir das castas Moscatel Graúdo e Moscatel Roxo desde o tempo dos fenícios. O apogeu da fama terá sido atingido na primeira metade do século XIX, quando Ricardo II de Inglaterra era um importador assíduo destes vinhos de um dourado forte, caráter citrino, doce, e comutado, para a garrafeira particular da coroa britânica.

Atualmente, Setúbal produz pouco mais de dois milhões de garrafas deste néctar fortificado a partir de uma área de encepamento inferior a 500 hectares.

Robert Parker, um dos mais influentes críticos de vinhos do mundo, provou estes Moscatéis. Atribuiu 100 pontos à colheita de 1947 da casa José Maria da Fonseca. "Provado diretamente do casco, a untuosidade encontra-se muito marcada devido à evaporação no casco, mostrando uma cor carregada com laivos esverdeados e um aroma muito intenso e complexo (com notas de frutos secos - amêndoa, avelãs, nozes - figo e mel)." As anotações de prova do crítico revelam um vinho sem mácula, e deixam entender como será fácil um namoro prolongado com ele.

A perfeição atraiu as atenções do mercado. As exportações voltaram a crescer. A região tornou-se a terceira em volume de negócios no nosso País.

Vinhos de gula, durante muito tempo afastados das mesas dos portugueses estão aí a pedir para serem redescobertos.

Os novos são frutados, inebriantes, sedosos, românticos na boca e atrativos ao olhar. Os velhos têm personalidade. São "generosos" na plenitude da palavra. Envelhecem em casco e não são por norma filtrados aquando do engarrafamento. Necessitam de todo o carinho ao servir... E retribuem em dobro, como o melhor dos amantes, todas as atenções que lhes dispensamos.

O terroir que os produz é único. A receita: 550 mililitros de precipitação anual; 2200 horas de sol vertidas sobre terrenos arenosos e argilo-calcários, e uma mão cheia de ar atlântico. Este toque de "ar de mar" parece ser parte do segredo destes vinhos. O Moscatel Torna Viagem é disso exemplo. Há mais de um século

que os navios portugueses transportam pipas de Moscatel nos porões. Não para o vender noutras paragens, mas para o trazer de volta a Setúbal depois de o envelhecer em meses de mar. A última remessa retornou na Sagres, em dezembro último, depois de uma viagem de circum-navegação de 11 meses. Quatro pipas de vinho cruzam o equador quatro vezes. Trinta e cinco mil milhas náuticas depois, o vinho evoluiu mais rápido do que o que repousou em terra. Espera em Azeitão para ser cortejado com todos os sentidos.

Agora que acabou de ler sobre ele, atreva-se oferecer-se o arrepio doce de um copo de Moscatel de Setúbal. •

There is a whole book of sweet temptations based on this fortified wine. The City Council of Palmela and the Peninsula de Setúbal Wine Route published it late last year. It is more than just a curiosity. It is part of a love story that lasts for over 103 years. The same number years this Demarcated Region has. The region produces wine from Moscatel Graúdo and Moscatel Roxo varieties since the time of the Phoenicians. The peak of its fame must have been reached in the first half of the 19th century, when King Richard II of England was a usual importer of these wines characterised by a strong golden colour, citrus, sweet and jammy character, intended for the private cellar of the British monarchy.

Nowadays, Setúbal produces a little over two million bottles of this brandy-like nectar from a vineyard area smaller than 500 hectares. Robert Parker, one of the most important wine critics in the world, tasted these Moscatel wines. He awarded a 100-point rating to the 1947 harvest from the José Maria da Fonseca wine estate. "Tasted directly from the cask, the unctuousity is very striking due to the evaporation in the cask, revealing a dark colour with greenish hues and an intense, complex aroma (with notes of nuts - almond, hazelnut and walnuts - fig and honey)." The tasting notes of the critic reveal a flawless wine, and anticipate that it possible a long relationship with it.

The perfection drew the attention of the market. Exports grew once again. The region reached third place in turnover in our country. Gluttonous wine, absent from the Portuguese tables for many years, they are now requesting to be re-discovered. The new wines are fruity, inebriating, silky,

romantic in the mouth and attractive to the eye. The old wines have character. They are "generous" in the true meaning of the word. They age in the cask and usually are not filtered when bottled. They need all the care in the world when being served... As the best of lovers, they give back twice as much the attention we pay to them.

The terroir that produces them is unique. The recipe: 550 millilitres of rain per year; 2200 hours of sun poured over sandy, limestone soils and a handful of Atlantic breeze.

This touch of "ocean breeze" seems to be part of the secret of these wines. The Moscatel Torna Viagem is an example of this. For over a century, Portuguese ships carry vats of Moscatel in their holds. Not to sell them in other countries, but to bring it back to Setúbal after ageing for several months at sea. The latest shipment returned on the Sagres ship, in December, after a circumnavigation journey of 11 months. Four vats of wines cross the Equator four times. Three-five thousand nautical miles later, the wine evolved quicker than the wine that stayed in the winery. It waits in Azeitão to be admired with all senses.

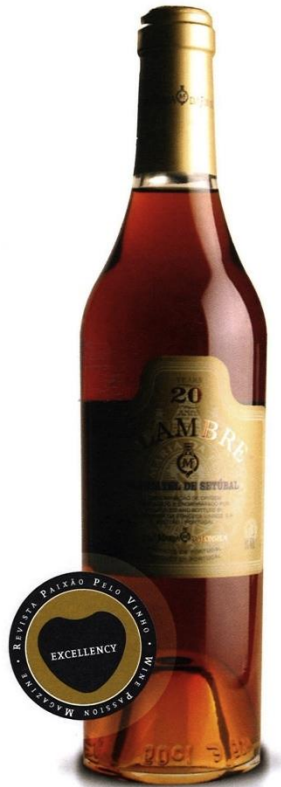
Now that you have just read about, we dare you to enjoy the sweet shiver of a glass of Moscatel de Setúbal. •

**Os Moscatéis velhos têm personalidade. São "generosos" na plenitude da palavra. Necessitam de todo o carinho ao servir... E retribuem em dobro, como o melhor dos amantes, todas as atenções que lhes dispensamos.**

*The old Moscatel wines have character. They are "generous" in the true meaning of the word. They need all the care in the world when being served... As the best of lovers, they give back twice as much the attention we pay to them.*

♥ VINHOS PARA AMAR  
WINES TO CELEBRATE LOVE

**A NOSSA ESCOLHA**  
ABSOLUT MUST-HAVE WINES  
↓↓↓↓



**18,5**  
€25,00  
ALAMBRE  
DOC MOSCATEL 20 ANOS  
18,0 % vol.

Enólogo/Oenologist . Domingos Soares Franco

Castas/Varietais: Moscatel De Setúbal, Arinto, Malvasia, Boais.

**COR:** Topázio intensa, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Complexo e distinto; notas caramelizadas, fumados, intenso em frutos secos e figos, mel e ligeiro alecrim no final.  
**SABOR:** Extraordinariamente untuoso, com frescura elegante, frutado, com notas resinosas complexantes, especiarias, muito equilibrado, tem um final excelente!  
**COLOUR:** Crystal-clear, intense topaz colour.  
**AROMA:** Complex and different; caramelized notes, smoke, intense in nuts and figs, honey and slight rosemary in the finish.  
**FLAVOUR:** Extraordinarily unctuous, with elegant freshness, fruity, with complexing resinous notes, spices, very balanced, excellent finish!

José Maria da Fonseca, Vinhos +351 212 197 527



**18,0**  
€25,00  
CASA ERMELINDA FREITAS  
DOC MOSCATEL 2000  
19,0 % vol.

Enólogo/Oenologist . Jaime Quendera

Castas/Varietais: Moscatel de Setúbal

**COR:** Topázio com ligeiros tons alaranjados, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Pleno de pureza aromática, exuberante e complexo; intenso em laranja confitada, alperce seco, especiarias, ligeiro verniz e toque de mel.  
**SABOR:** Excelente untuosidade, denso, rico, notas de frutos secos, ligeiro tabaco, acidez muito refrescante, final elegante e muito persistente.  
**COLOUR:** Crystal-clear, topaz colour with slight orange tones.  
**AROMA:** Full of aromatic purity, exuberant and complex; intense in orange confit, dried apricot, spices, slight varnish and touch of honey.  
**FLAVOUR:** Excellent unctuousity, dense, rich, notes of nuts, slight tobacco, quite refreshing acidity, elegant, quite persistent finish.

Casa Ermelinda Freitas Vinhos +351 265 988 000

península de setúbal

península de setúbal

10,0 → 12,9 PONTOS/POINTS  
NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED

13,0 → 14,9 PONTOS/POINTS  
MÉDIA/AVERAGE

15,0 → 16,4 PONTOS/POINTS  
BOM/GOOD

16,5 → 17,9 PONTOS/POINTS  
MUITO BOM/VERY GOOD

18,0 → 20,0 PONTOS/POINTS  
EXCELENTE/EXCELLENT

EMBALAGEM  
PACKAGING

BEBER JÁ OU GUARDAR  
DRINK NOW OR KEEP

GUARDAR  
TO KEEP

BEBER JÁ  
DRINK NOW



ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

VINHOS PARA AMAR ♥  
WINES TO CELEBRATE LOVE



**17,0**  
€4,85  
THASOS  
DOC MOSCATEL 2008  
17,0 % vol.  
Enólogo/Oenologist: Osvaldo Amado

península de setúbal

Castas/Varietals: Moscatel de Setúbal

COR: Topázio com ligeiros tons alaranjados, aspeto cristalino.  
AROMA: Intenso, com boa complexidade, notas de casca de laranja confitada, frutos secos, frutos caramelizados, açúcar torrado.  
SABOR: Agradável volume de boca, boa frescura, notas florais elegantes juntam-se ao conjunto evidenciado no nariz, final persistente e elegante.  
COLOUR: Crystal-clear, topaz with orange tones.  
AROMA: Intense, with nice complexity, notes of orange peel confit, nuts, caramelized fruits, toasted sugar.  
FLAVOUR: Pleasant mouth volume, nice freshness, elegant floral notes are added to the set revealed on the nose, persistent, elegant finish.

Enoport +351 219 687 330



**17,0**  
€4,00  
MALO MOSCATEL DE SETÚBAL  
DOC MOSCATEL 2007  
18,0 % vol.  
Enólogo/Oenologist: Luis Simões

península de setúbal

Castas/Varietals: Moscatel de Setúbal

COR: Topázio definida, aspeto cristalino.  
AROMA: Elegante; notas de alperce seco, casca de laranja confitada, frutos secos, flores, ligeiro tostado, cardomomo.  
SABOR: Frutado, macio, frescura sedutora, notas de nozes, amêndoas e avelãs em destaque, denso, deixa um final persistente e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, defined topaz colour.  
AROMA: Elegant; notes of dried apricot, orange peel confit, nuts, flowers, slight toast, cardamom.  
FLAVOUR: Fruity, smooth, seductive freshness, notes of walnuts, almonds and hazelnuts standing out, persistent, harmonious finish.

Malo Tojo Estates +351 212 197 610

10,0 → 12,9 PONTOS/POINTS  
NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED

13,0 → 14,9 PONTOS/POINTS  
MÉDIA/AVERAGE

15,0 → 16,4 PONTOS/POINTS  
BOM/GOOD

16,5 → 17,9 PONTOS/POINTS  
MUITO BOM/VERY GOOD

18,0 → 20,0 PONTOS/POINTS  
EXCELENTE/EXCELLENT

EMBALAGEM  
PACKAGING

BEBER JÁ OU GUARDAR  
DRINK NOW OR KEEP

GUARDAR  
TO KEEP

BEBER JÁ  
DRINK NOW

2011 - WINE PASSION - PAIXÃO PELO VINHO | 051

GJ\_18 (4)

## ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA

### b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

♥ VINHOS PARA AMAR  
WINES TO CELEBRATE LOVE

península de setúbal



**17,8**

CASA AGRÍCOLA HORÁCIO SIMÕES  
DOC MOSCATEL 2006

€14,00

17,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Luís Simões

Castas/Varietals: Moscatel Roxo

**COR:** Âmbar definida, aspeto cristalino.  
**AROMA:** De grande intensidade, complexo; com predominância para as notas de especiarias, como açafrão e caril, frutos secos, nuances tostadas e mel.  
**SABOR:** Excelente untuosidade, frescura distinta, caramelo intenso, notas de chá preto, frutos secos, final interminável e sedutor.  
**COLOUR:** Crystal-clear, defined amber colour.  
**AROMA:** Of great intensity, complex; with the notes of spices, such as saffron and curry, standing out, nuts, nuances of toast and honey.  
**FLAVOUR:** Excellent unctuousity, distinguished freshness, intense caramel, notes of black tea, nuts; endless, seductive finish.

Horácio dos Reis Simões +351 938 442 319



**17,7**

CASA AGRÍCOLA HORÁCIO SIMÕES  
DOC MOSCATEL 10 ANOS SUPERIOR

€35,00

17,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Luís Simões

Castas/Varietals: Moscatel de Setúbal

**COR:** Âmbar, aspeto límpido.  
**AROMA:** Complexo; predominante em notas especiadas, caril em destaque, frutos secos, figo, nuances de laranja confitada, fumados e tabaco.  
**SABOR:** Extraordinário volume de boca, muito untuoso, com frescura notória, frutado, notas tostadas, final persistente e sedutor.  
**COLOUR:** Clear, amber colour.  
**AROMA:** Complex; spicy notes predominating, curry standing out, nuts, fig, nuances of orange confit, smoke and tobacco.  
**FLAVOUR:** Extraordinary mouth volume, very unctuous, with noticeable freshness, fruity, toast notes, seductive, persistent finish.

Horácio dos Reis Simões +351 938 442 319

península de setúbal

península de setúbal



**17,5**

DOMINGOS SOARES FRANCO  
COLEÇÃO PRIVADA  
DOC MOSCATEL 2001

€18,50

18,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Domingos Soares Franco

Castas/Varietals: Moscatel Roxo

**COR:** Topázio aberta, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Intenso, predominante em laranja, marmelo cozido, alperce, ligeira erva-doce, especiarias.  
**SABOR:** Excelente untuosidade, acidez distinta, notas intensas de frutos secos, tostados, caramelo, bom volume, deixa um final prolongado e elegante.  
**COLOUR:** Crystal-clear, light topaz colour.  
**AROMA:** Intense, orange predominating, boiled quince, apricot, slight anise, spices.  
**FLAVOUR:** Excellent unctuousity, distinguished acidity, intense notes of nuts, toast, caramel, nice volume, long, elegant finish.

José Maria da Fonseca, Vinhos +351 212 197 527



**17,5**

SIVIPA 96  
DOC MOSCATEL 1996

€15,00

17,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Filipe Cardoso

Castas/Varietals: Moscatel De Setúbal

**COR:** Topázio definida, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Predominante em frutos secos, pasta de amendoim, especiarias elegantes, nuances de caramelo, verniz; intenso e harmonioso.  
**SABOR:** Frutado, macio, com acidez correta, excelente equilíbrio, bom volume, termina persistente e elegante.  
**COLOUR:** Crystal-clear, defined topaz colour.  
**AROMA:** Nuts predominating, peanut paste, elegant spices, nuance of caramel, varnish, intense and harmonious.  
**FLAVOUR:** Fruity, with correct acidity, excellent balance, nice volume, persistent, elegant finish.

Sivipa +351 212 350 247

península de setúbal

península de setúbal



**16,0**

VENÂNCIO COSTA LIMA  
DOC MOSCATEL RESERVA 2003

€8,00

17,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Fausto Lourenço

Castas/Varietals: Moscatel de Setúbal

**COR:** Âmbar aberta, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Notas de casca de laranja confitada, alperce seco, geleia, frutos secos e chá.  
**SABOR:** Bom volume, ligeiras notas de tabaco, frutos secos intensos, acidez correta, doçura equilibrada, termina longo e harmonioso.  
**COLOUR:** Crystal-clear, light amber colour.  
**AROMA:** Notes of orange peel confit, dried apricot, jelly, nuts and tea.  
**FLAVOUR:** Nice volume, slight notes of tobacco, intense nuts, correct acidity, balanced sweetness, long, harmonious finish.

Venâncio da Costa Lima +351 212 888 020



**15,5**

MALO MOSCATEL DE SETÚBAL  
DOC MOSCATEL SUPERIOR 2003

€15,00

17,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Luís Simões

Castas/Varietals: Moscatel De Setúbal

**COR:** Topázio com ligeiros tons alaranjados, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Frutado discreto, predominante em notas de laranja confitada, frutos secos, melão, ligeira especiaria, como cardomomo, tostados.  
**SABOR:** Macio, com frescura agradável, notas de café e especiarias, denso, termina harmonioso.  
**COLOUR:** Crystal-clear, topaz colour with slight orange tones.  
**AROMA:** Discrete fruity, notes of orange confit predominating, nuts, molasses, slight spice, such as cardamom, toast.  
**FLAVOUR:** Soft, with pleasant freshness, notes of coffee and spices, dense, harmonious finish.

Malo Tojo Estates +351 212 197 610

península de setúbal

10,0 → 12,9 PONTOS/POINTS  
NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED

13,0 → 14,9 PONTOS/POINTS  
MÉDIO/AVERAGE

15,0 → 16,4 PONTOS/POINTS  
BOM/GOOD

16,5 → 17,9 PONTOS/POINTS  
MUITO BOM/VERY GOOD

18,0 → 20,0 PONTOS/POINTS  
EXCELENTE/EXCELLENT

EMBALAGEM  
PACKAGING



BERER JÁ OU GUARDAR  
DRINK NOW OR KEEP



GUARDAR  
TO KEEP



BERER JÁ  
DRINK NOW



ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

VINHOS PARA AMAR ♥  
WINES TO CELEBRATE LOVE

península de setúbal



15,5

VENÂNCIO COSTA LIMA  
DOC MOSCATEL

€5,00



17,0 % vol.

Enólogo/Oenologist - Fausto Lourenço

Castas/Varietals: Moscatel de Setúbal

COR: Topázio aberta, aspeto cristalino.  
AROMA: Revela muita juventude, a casta bem evidenciada, fruta fresca, ligeiro floral, frutos secos e mel a rematar.  
SABOR: Frutado, macio, com agradável volume, frescura moderada, jovem, deixa um final longo e promissor.  
COLOUR: Crystal-clear, light topaz colour.  
AROMA: Very young, varietal quite noticeable, fresh fruit, slight floral, nuts and honey finishing up.  
FLAVOUR: Fruity, with pleasant volume, moderate freshness, young, long, promising finish.

Venâncio da Costa Lima +351 212 888 020



15,0

SIVIPA MOSCATEL DE SETÚBAL  
DOC MOSCATEL 2008

€4,30



17,0 % vol.

Enólogo/Oenologist - Filipe Cardoso

Castas/Varietals: Moscatel de Setúbal

COR: Topázio aberta, aspeto límpido.  
AROMA: Típico da casta, notas de casca de laranja cristalizada, frutos secos, mel.  
SABOR: Bom equilíbrio acidez / doçura, com notas de anis, corpo correto, macio, termina discreto mas agradável.  
COLOUR: Clear, light topaz colour.  
AROMA: Typical of the varietal, notes of orange peel confit, nuts, honey.  
FLAVOUR: Nice balance acidity/sweetness, with notes of anise, correct body, soft, discrete, yet pleasant finish.

Sivipa +351 212 350 247

península de setúbal

península de setúbal



14,0

XAVIER SANTANA  
DOC MOSCATEL 2006

€4,00



17,0 % vol.

Enólogo/Oenologist - André Pereira

Castas/Varietals: Moscatel de Setúbal

COR: Topázio aberta, aspeto cristalino.  
AROMA: Simples mas correto; predominantes notas de verniz complexante, especiarias, frutos secos.  
SABOR: Agradável volume de boca, frescura moderada, final de média persistência.  
COLOUR: Crystal-clear, light topaz colour.  
AROMA: Simple yet correct; complexing varnish notes predominating, spices, nuts.  
FLAVOUR: Pleasant mouth volume, moderate freshness, medium persistent finish.

Xavier Santana Suc +351 212 350 002

Agora que acabou de ler as  
notas de prova, atreva-se  
oferecer-se o arrepio doce  
de um copo de  
Moscatel de Setúbal.

~  
Now that you have just read this  
wine tasting notes, dare yourself to  
enjoy the sweet shiver of a glass of  
Moscatel de Setúbal.

PUB

CHARME SOBRE O DOURO

VARANDA SUSPensa SOBRE O RIO DOURO. A CASA ALTAMIRA PROPORCIONA O PRAZER DA CONTEMPLAÇÃO DE UM DOS MAIS BELOS E IMPORTANTES VALES DE PORTUGAL. WITH AN ENCHANTING VIEW OVER DOURO RIVER, ALTAMIRA'S HOUSE PROVIDES THE PLEASURE OF CONTEMPLATING ONE OF THE MOST BEAUTIFUL AND IMPORTANT PORTUGUESE VALLEYS.

**CASALTAMIRA**  
TURISMO DE HABITAÇÃO

T+ 00 351 255 620 01 /2/3  
F+ 00 351 255 620 19  
Espadanedo  
4690 Cortões - Portugal  
casaltamira@gmail.com

♥ ALVARINHO 2010



030 | PAIXÃO PELO VINHO . WINE PASSION . 2011

GJ\_19 (1)



# Alvarinhos

## Porte e ostentação

~ ALVARINHO WINES ~ STANCE AND OSTENTATION

TEXT TEXT MANUEL SILVA TRADUÇÃO TRANSLATION DANIELA OLIVEIRA FOTOGRAFIA PHOTO ISTOCKPHOTO

Bagos pequenos e película grossa. Uma casta rústica e de baixa produção. Tinham tudo para serem esquecidos não se desse o caso de se revelarem vinhos citrinos, de uma untuosidade amanteigada mas leve, e final estruturado e persistente. Os Alvarinhos têm porte aristocrático, ostentação não é defeito... é mera exposição patriótica de virtudes.

~

*Small berries and thick skin. A rustic varietal with low production levels. They were very likely to be forgotten were it not for the fact that they revealed themselves as citrus wines, of a buttery, yet light unctuousity and a structured, persistent finish. Alvarinho wines have a noble stance and ostentation is not a flaw... it is the simple patriotic exhibition of virtues.*

São os Vinhos Verdes mais aclamados e reconhecidos além fronteiras. Frutados, ligeiramente florais, elegantes e frescos. Muitos deles com um toque de madeira. Acompanham, como poucos, mariscos, ostras e todo o tipo de peixes e carnes brancas. Os Alvarinhos são os mais "modernos" de todos os Verdes. São nossos (apesar de a casta também estar presente na zona da Galiza, entre outras regiões e países) e combinam Portugal com Mundo. A tradição manda que os Verdes sejam feitos de bica aberta. Os Alvarinhos são tratados de outra forma. Fermentam com contacto pelicular em barricas de carvalho ou em cubas de inox. Quer em ambientes de redução, quer nos de oxidação, pedem *batonnage*. Esta técnica de agitar as borras durante e após a fermentação confere-lhes um aumento significativo da estrutura e permite-lhes, quer maior longevidade, quer outro prazer gastronómico. Estes vinhos, de aromas que nos remetem para os de frutas amarelas maduras, como o pêssego, o abacaxi ou até mesmo o maracujá, são donos de acidez equilibrada. Geralmente resistem com nervo a três ou quatro anos em garrafa, mas há casos de vidas bem mais longas que só recentemente estão a ser descobertas. Esta é uma casta que produz vinhos que envelhecem com graciosidade e se tornam interessantes de acompanhar nessa evolução, em especial os fermentados em madeira. A sua intensidade de cor é maior, o aroma é mais intenso e seu carácter gustativo é de maior maciez alcoólica.

Os Alvarinhos não são refrescos de verão. São vinhos de corpo inteiro com teores alcoólicos entre os 11% e os 14%, e acidez menos elevada do que a das outras castas tradicionais da Região Demarcada dos Vinhos Verdes (Azal, Loureiro, Aveso, Pedernã/Arinto ou Trajadura). Provamos para si nesta edição 22 Alvarinhos, DOC Vinho Verde e Regionais Minho, da colheita de 2010. Vinhos já disponíveis no mercado por preços justos entre os cinco e os dez euros. Descobrimos alguns tesouros, confirmamos todos os grandes nomes. Os Alvarinhos vieram para ficar. Compre para beber nos meses quentes que se avizinham mas não deixe de "esquecer" umas quantas garrafas para os redescobrir mais tarde... Quem sabe daqui por uns anos, à lareira, com um peixe de rochas assado no forno, assente na sua mesa. •

They are the most acclaimed Vinho Verde Wines and are internationally famous. Fruity, slightly floral, elegant and fresh. Many of them with a touch of wood. They pair, like no others, with seafood, oysters and all types of fish and white meat. Alvarinho wines are also the most "modern" of all the Vinho Verde Wines. They are ours (despite the fact that this varietal is also grown in Galicia, among other regions and countries) and combine Portugal with the World. Tradition requires that Vinho Verde Wines are made using the fermentation off skins technique. Alvarinho wines are made differently. They ferment in contact with the skins in oak barrels or stainless steel vats. Both in reduction or oxidation environments they require *batonnage*. This technique of stirring the lees during and after fermentation imparts them an important increase in the structure and grants them a longer life and a different gastronomic pleasure. These wines with aromas of ripe yellow fruits, such as peach, pineapple or even passion fruit, have balanced acidity. Generally they resist well to three to four years in the bottle, but there are cases of longer lives which are only now being discovered. This is a varietal that produces wines that age with grace and that reveal an evolution interesting to follow, in particular the wines fermented in wood. Their colour intensity is greater, the aroma more interesting and their palate character is of greater alcohol smoothness. Alvarinho wines are not summer juices. These are full-bodied wines with alcohol content ranging from 11% to 14%, and lower acidity levels than other traditional varietals from the Vinhos Verdes Demarcated Region (Azal, Loureiro, Aveso, Pedernã/Arinto or Trajadura). In this issue we tasted 22 Alvarinho wines, DOC Vinho Verde and Regionais Minho from the 2010 harvest. Wines already available on the market for fair prices between five and ten euros. We found some treasures, we confirmed the big names. Alvarinho wines are here to stay. Purchase them to drink them in the warm months ahead, but make sure you have some bottles left to rediscover them later on ... Maybe in a few years, by the fireplace, with an oven-roasted rock fish, waiting for you at your table. •



ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

ALVARINHO 2010

A NOSSA ESCOLHA  
ABSOLUT MUST-HAVE WINES  
↓↓↓↓



18,3

QUINTA DE GOMARIZ  
REG BRANCO COLHEITA SELEC. 2010

€8,20



13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist . Antonio Sousa

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina definida, aspeto cristalino com ligeiro gás.  
AROMA: Alvarinho exuberante onde predominam as notas de frutos brancos, alperce seco, frutos exóticos, citrinos, maracujá e flores brancas.  
SABOR: Mantém o perfil, crocante, muito harmonioso, fresco, seco, encorpado, deixa um final persistente e elegante.  
COLOUR: Crystal-clear, defined citrus, slightly fizzy.  
AROMA: Exuberant Alvarinho wine in which the notes of white fruits, dry apricot, exotic and citrus fruit, passion fruit and white flowers predominate.  
FLAVOUR: It preserves the profile in the mouth, crisp, very harmonious, fresh, dry, full-bodied; persistent, elegant finish.

Quinta De Gomariz | +351 252 891 144

minho



16,7

MESSALA  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€6,00



13,5 % vol.

Enólogo/Oenologist . João Garrido

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina aberta com ligeiros tons esverdeados, aspeto cristalino.  
AROMA: Boa persistência aromática, notas predominantes em lima, ananás, manga, pêssego e outros frutos tropicais.  
SABOR: Entra com boa frescura, notas citrinas em maior destaque, volume de boca distinto, envolvente, deixa um belo final, muito persistente.  
COLOUR: Crystal-clear, light citrus colour with slight green tones.  
AROMA: Nice aromatic persistency, predominating notes of lime, pineapple, mango, peach and other tropical fruits.  
FLAVOUR: Nice freshness on the mouth entry, citrus fruit standing out, distinguished mouth volume, engaging; beautiful, very persistent finish.

Grande Porto | +351 224 663 220

verde



16,4

DEU LA DEU  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€6,00



13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist . Fernando Moura

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina intensa, aspeto cristalino.  
AROMA: Intenso em ananás, citrinos, flores brancas, com nuances de maracujá e alperce seco, harmonioso.  
SABOR: Muito frutado, com frescura equilibrada, bom corpo, termina persistente e cativante.  
COLOUR: Crystal-clear, intense citrus colour.  
AROMA: Intense in pineapple, citrus fruit, white flowers, with nuances of passion fruit and dry apricot, harmonious.  
FLAVOUR: Very fruity, with balanced freshness, nice body, persistent, captivating finish.

Adega Coop. Regional de Monção | +351 251 652 167

verde

10.0 - 12.9 PONTOS/POINTS NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED	13.0 - 14.9 PONTOS/POINTS MÉDIO/AVERAGE	15.0 - 16.4 PONTOS/POINTS BOM/GOOD	16.5 - 17.9 PONTOS/POINTS MUITO BOM/VERY GOOD	18.0 - 20.0 PONTOS/POINTS EXCELENTE/EXCELLENT
EMBALAGEM PACKAGING	BEBER JÁ OU GUARDAR DRINK NOW OR KEEP	GUARDAR TO KEEP	BEBER JÁ DRINK NOW	

ALVARINHO 2010 ♥



QUINTA DA LIXA  
T. +351 255 490 590  
F. +351 255 490 599  
info@quintadalixa.pt  
www.quintadalixa.pt



## REG MINHO BRANCO 2010

€4,85 → 12,5% VOL.

ENÓLOGO/ENOLOGIST

Carlos Teixeira

CASTAS/VARIETALS

Alvarinho

16,5

COR: Citrina definida, aspeto cristalino.

AROMA: Intenso e exuberante, predominante em banana madura e citrinos, ligeiras notas de frutos tropicais, notas minerais no final.

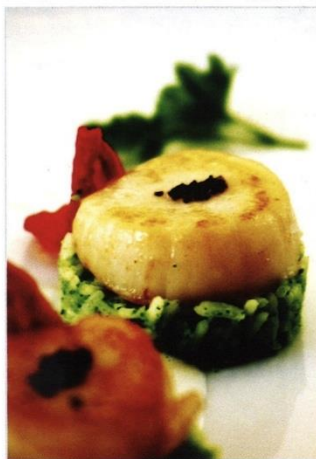
SABOR: Frutado, com notas florais, envolvente, com frescura atenuada, termina longo e macio.

COLOUR: Crystal-clear, defined citrus colour.

AROMA: Intense and exuberant, ripe banana and citrus fruit predominating, slight notes of tropical fruit, mineral notes in the finish.

FLAVOUR: Fruity, with floral notes, engaging, with softened freshness; long, smooth finish.

# POUCO-COMUM



## VIEIRAS COM ARROZ DE BRÓCOLOS E FONDUE DE GORGONZOLA SCALLOPS WITH BROCCOLI RICE AND GORGONZOLA FONDUE

### INGREDIENTES

Vieiras; brócolos; arroz basmati cozido; 60g tomate; 30g queijo Gorgonzola; 50ml natas; 50ml vinho alvarinho; 1 alho; 1 cebola; azeite; sal preto havaiano (opcional); sal; pimenta.

### PREPARAÇÃO

Descasque um tomate e retire as sementes. Corte em quartos e ponha num tabuleiro com papel vegetal. Ponha no sol a secar durante 12 horas (pode comprar seco). Aqueça um pouco de azeite e salteie meia cebola com um dente de alho. Adicione as pequenas porções de brócolos e tempere com sal e pimenta. Cozinhe até ficar macio (preservando a cor) e depois use um misturador. Ferva as natas com o vinho branco, alho, cebola e queijo Gorgonzola. Reduza a quantidade para metade. Aqueça o puré de brócolos e misture com o arroz cozido. Tempere as vieiras com sal e pimenta e core-as. Sirva como mostrado na fotografia.

### INGREDIENTS

Scallops; broccoli; boiled basmati rice; 60g tomato; 30g Gorgonzola cheese; 50ml cream; 50ml Alvarinho wine; 1 garlic; 1 onion; olive oil; Hawaiian black salt (optional); salt; pepper.

### PREPARATION

Peel a tomato and remove the seeds. Cut in quarters and put in a tray covered with bakery paper. Dry in the sun for 12 hours (you can also buy dry). Heat a bit of olive oil and sauté half onion and a clove of garlic. Add small portions of broccoli and season with salt and pepper. Sauté until they are soft (preserving the colour) and use a blender. Boil the cream with the white wine, the garlic, the onion and the Gorgonzola cheese. Reduce to half. Heat the broccoli puree and mix with the boiled rice. Season the scallops with salt and pepper and deep-fry them. Serve as showed in the picture.

CHEF GYULA HARANGI

10.0 + 12.9 PONTOS/POINTS  
NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED

13.0 + 14.9 PONTOS/POINTS  
MÉDIA/AVERAGE

15.0 + 16.4 PONTOS/POINTS  
BOM/GOOD

16.5 + 17.9 PONTOS/POINTS  
MUITO BOM/VERY GOOD

18.0 + 20.0 PONTOS/POINTS  
EXCELENTE/EXCELLENT

EMBALAGEM  
PACKAGING

BEBER JÁ OU GUARDAR  
DRINK NOW OR KEEP

GUARDAR  
TO KEEP

BEBER JÁ  
DRINK NOW

# ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA

## b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

♥ ALVARINHO 2010

**16,0** **QL**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€6,00 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist . Carlos Teixeira

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina definida com ligeiros tons esverdeados, aspeto cristalino.  
AROMA: Frutado, com notas citrinas, lima-limão, flores brancas e toque tropical.  
SABOR: Com bom equilíbrio entre a acidez e o açúcar, seco, bom corpo, frutado, termina longo e agradável.  
COLOUR: Crystal-clear, defined citrus colour with slight green tones.  
AROMA: Fruity, with citrus notes, lemon lime, white flowers and tropical touch.  
FLAVOUR: Nice balance between acidity and sugar, dry, nice body, fruity; long, pleasant finish.

Quinta da Lixa | +351 255 490 590

verde

**17,5** **SOALHEIRO**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€9,45 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist . Luís Cerdeira

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina definida, aspeto cristalino.  
AROMA: Exuberante, com notas de frutos tropicais e exóticos, goiaba, lima e flores brancas.  
SABOR: Distinto, com frescura equilibrada, corpo envolvente, frutado, com boa mineralidade, complexo, deixa um final persistente e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, defined citrus colour.  
AROMA: Exuberant, with notes of tropical and exotic fruits, guava, lime and white flowers.  
FLAVOUR: Distinguished, with balanced freshness, engaging body, fruity, with nice minerality, complex; persistent, harmonious finish.

Vinus Soalheiro | +351 251 416 769

verde

**17,5** **CONDE VILLAR**  
REG BRANCO 2010

€7,00 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist . Fernando Machado . Henrique Lopes

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina definida com abundantes tons esverdeados, aspeto cristalino.  
AROMA: Elegante, com exuberância aromática onde se destacam os frutos tropicais, citrinos, maçã verde, notas florais e erva fresca.  
SABOR: Frutado, crocante, envolvente, com acidez equilibrada, boa estrutura, deixa um final persistente e sedutor.  
AROMA: Elegant, with aromatic exuberance with tropical and citrus fruit, green apple, floral notes and fresh grass standing out.  
FLAVOUR: Crisp, engaging, with balanced acidity, nice structure; persistent, seductive finish.

Quinta das Arcas | +351 224 157 810

minho

**17,3** **MUROS ANTIGOS**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€9,75 13,5 % vol.

Enólogo/Oenologist . Anselmo Mendes

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina intensa, aspeto cristalino.  
AROMA: Predominante em casca de lima, frutos exóticos, agradáveis notas vegetais e florais.  
SABOR: Frutado, com notas tropicais, maracujá mais intenso, com frescura notória e muito equilibrada, gastronómico, bom volume, deixa um final persistente e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, intense citrus colour.  
AROMA: Lime rind, exotic fruits, pleasant vegetal and floral notes predominating.  
FLAVOUR: Fruity, with tropical notes, more intense passion fruit, with noticeable, very balanced freshness and very gastronomic, nice volume; persistent, harmonious finish.

Anselmo Mendes Vinhos | +351 919 440 714

verde

**17,0** **QUINTA DE ALDERIZ**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€8,00 13,5 % vol.

Enólogo/Oenologist . João Garrido

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina definida com abundantes tons esverdeados, aspeto cristalino.  
AROMA: Notas frutadas de grande qualidade, com destaque para frutos tropicais e exóticos, alperce seco, pêssego, ananás, e manga.  
SABOR: Na boca é muito equilibrado, com boa frescura e acidez, mantém o perfil frutado revelando também frutos citrinos, deixa um final muito persistente e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, defined citrus colour with plenty of green tones.  
AROMA: Greta quality fruit notes, in particular tropical and exotic fruit, dry apricot, peach, pineapple and mango.  
FLAVOUR: Very balanced in the mouth, with nice freshness and acidity, it preserves the fruity profile, but also revealing citrus fruit; very persistent, harmonious finish.

Soc. Agrícola da Casa do Pinheiro | +351 968 776 222

verde

**17,0** **REGUENGO DE MELGAÇO**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€9,60 13,5 % vol.

Enólogo/Oenologist . Abel Codesso

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina definida, aspeto límpido.  
AROMA: Frutado e elegante; predominante em notas de frutos tropicais, pastelaria doce, citrinos e flores brancas, nuances de casca de ostra e erva fresca.  
SABOR: Mantém o perfil, tem acidez crocante, bom volume, deixa um final prolongado e apelativo.  
COLOUR: Clear, defined citrus colour.  
AROMA: Fruity and elegant, notes of tropical fruit, sweet confectionery, citrus fruit and white flowers predominating, nuances of oyster shell and fresh grass.  
FLAVOUR: It preserves the profile in the mouth, crisp acidity, nice volume; long, appealing finish.

Hotel do Reguengo de Melgaço | +351 251 804 400

verde

10,0 + 12,9 PONTOS/POINTS NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED	13,0 + 14,9 PONTOS/POINTS MÉDIO/AVERAGE	15,0 + 16,4 PONTOS/POINTS BOM/GOOD	16,5 + 17,9 PONTOS/POINTS MUITO BOM/VERY GOOD	18,0 + 20,0 PONTOS/POINTS EXCELENTE/EXCELLENT
EMBALAGEM PACKAGING	BEBER JÁ OU GUARDAR DRINK NOW OR KEEP	GUARDAR TO KEEP	BEBER JÁ DRINK NOW	



## ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA

### b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

#### ALVARINHO 2010

**17,0** **QUINTA DO REGUEIRO**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO RESERVA 2010

€8,95 13,0 % vol.

Enólogo: **Enólogo** **Enologist** . S/Inf.

Castas/Varietais: Alvarinho.

COR: Citrina definida, aspeto cristalino.  
AROMA: Exuberante, intenso em frutos tropicais e citrinos, flores brancas, fresco e suave.  
SABOR: Envolvente, com ótima acidez a equilibrar o conjunto, notas frutadas, com presença de toranjas, lichias e ananás, termina persistente.  
COLOUR: Crystal-clear, defined citrus colour.  
AROMA: Exuberant, intense in tropical and citrus fruit, white flowers, fresh and smooth.  
FLAVOUR: Engaging, with excellent acidity balancing the set, fruit notes, including grapefruit, lychees and pineapple, persistent finish.

Quinta do Regueiro | +351 251 416 337

verde

**16,9** **DONA PATERNA**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€9,50 13,0 % vol.

Enólogo: **Enólogo** **Enologist** . Fernando Moura

Castas/Varietais: Alvarinho.

COR: Citrina com tons esverdeados, aspeto límpido.  
AROMA: Predominante em notas frutadas com destaque para os frutos de polpa branca, casca de limão e notas florais.  
SABOR: Confirma o perfil, tem frescura crocante, notório volume de boca, boa estrutura, termina persistente e elegante.  
COLOUR: Clear, citrus colour with green tones.  
AROMA: Fruit notes predominating, in particular white pulp fruits, lemon rind and floral notes.  
FLAVOUR: It confirms the profile, with crisp acidity, noticeable mouth volume, nice structure; persistent, elegant finish.

Carlos Alberto Codesso | +351 251 404 444

verde

**16,5** **QUINTA DE CARAPEÇOS**  
REG BRANCO 2010

€6,80 13,0 % vol.

Enólogo: **Enólogo** **Enologist** . Jorge Sousa Pinto

Castas/Varietais: Alvarinho.

COR: Citrina intensa com tons esverdeados, aspeto cristalino.  
AROMA: Frutado, distinto, com maior evidência para as notas de frutos tropicais e exóticos, ligeiro floral, elegante.  
SABOR: Mantém o perfil, tem frescura equilibrada, bom corpo, macio, termina persistente e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, intense citrus colour with green tones.  
AROMA: Fruity, distinguished, with greater evidence to the tropical and exotic fruit notes, slight floral, elegant.  
FLAVOUR: It preserves the profile, balanced freshness, nice body, smooth; persistent, harmonious finish.

Quinta de Carapeços | +351 226 007 844

minho

**16,5** **QM**  
DOC BRANCO 2010

€7,50 13,0 % vol.

Enólogo: **Enólogo** **Enologist** . Jorge Sousa Pinto

Castas/Varietais: Alvarinho.

COR: Citrina definida com abundantes tons esverdeados, aspeto cristalino.  
AROMA: Intenso em notas de citrinos e florais, nuances de frutos tropicais e frutos secos, toque mineral; guloso.  
SABOR: Frescura notória que lhe transmite longevidade e apetência gastronómica, gordo, termina persistente e elegante.  
COLOUR: Crystal-clear, defined citrus colour with plenty of green tones.  
AROMA: Intense in citrus and floral notes, nuances of tropical fruit and nuts, mineral touch; gluttonous.  
FLAVOUR: Noticeable freshness that conveys longevity and gastronomic character to the wine, fat; persistent, elegant finish.

Quinta de Melgaço | +351 251 410 020

verde

**16,3** **FOLLIES**  
REG BRANCO 2010

€9,00 12,5 % vol.

Enólogo: **Enólogo** **Enologist** . Manuel Soares

Castas/Varietais: Alvarinho.

COR: Citrina aberta com ligeiros tons esverdeados, aspeto límpido.  
AROMA: Frutado intenso, predominante em notas de frutos de polpa branca e frutos tropicais, flores brancas e de laranjeira.  
SABOR: Fresco, com acidez correta, com notas de citrinos, a manter o perfil frutado, a evidenciar potencialidade gastronómica, com bom corpo, termina persistente.  
COLOUR: Clear, light citrus colour with slight green tones.  
AROMA: Intense fruity character, notes of white pulp fruits and tropical fruit predominating, white flowers and orange blossom.  
FLAVOUR: Fresh, with correct acidity, citrus notes, preserving the fruity profile, revealing gastronomic potential, nice body, persistent finish.

Aveleda | +351 255 718 200

minho

**15,6** **MORGADIO DA TORRE**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO 2010

€8,00 13,3 % vol.

Enólogo: **Enólogo** **Enologist** . Manuel Vieira

Castas/Varietais: Alvarinho.

COR: Citrina definida com tons esverdeados, aspeto límpido.  
AROMA: Agradável intensidade, notas de frutos tropicais e aromas florais, toque de limão e ananás.  
SABOR: Na boca entra gordo, com acidez moderada, fresco e frutado, com acidez correta, termina médio e harmonioso.  
COLOUR: Clear, defined citrus colour with green tones.  
AROMA: Pleasant intensity, notes of tropical fruit and floral aromas, touch of lemon and pineapple.  
FLAVOUR: Fat entry in the mouth, with moderate acidity, fresh and fruity, with correct acidity; medium, harmonious finish.

Sogrape Vinhos | +351 227 850 300

verde

10,0 + 12,9 PONTOS NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED	13,0 + 14,9 PONTOS MÉDIA/AVERAGE	15,0 + 16,4 PONTOS BOM/GOOD	16,5 + 17,9 PONTOS MUITO BOM/VERY GOOD	18,0 + 20,0 PONTOS EXCELENTE/EXCELLENT
EMBALAGEM PACKAGING	BEBER JÁ OU GUARDAR DRINK NOW OR KEEP	GUARDAR TO KEEP	BEBER JÁ DRINK NOW	

ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

ALVARINHO 2010 ♥

**15,5** **QUINTA DE ALDERIZ**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO COLH. SEL. 2010

€12,00 13,5 % vol.

Enólogo/Oenologist: João Garrido

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina definida, aspeto cristalino.  
AROMA: Frutado discreto, com notas de lima e limão, frutos de polpa branca e flores brancas.  
SABOR: Bom corpo, mais exótico, com boa acidez, ligeiras notas de cola, termina longo.  
COLOUR: Crystal-clear, defined citrus colour.  
AROMA: Discrete fruity profile, with notes of lime and lemon, white pulp fruits and white flowers.  
FLAVOUR: Nice body, more exotic, with nice acidity, slight notes of glue, long finish.

Soc. Agrícola da Casa do Pinheiro | +351 968 776 222

**15,5** **CASTRUS DE MELGAÇO**  
DOC (SUB-REG MONÇÃO E MELGAÇO)  
BRANCO COLH. SEL. 2010

€9,00 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Jorge Sousa Pinto

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina intensa, aspeto cristalino.  
AROMA: Frutado discreto, predominante em notas de banana, maçã verde e frutos tropicais.  
SABOR: Com frescura distinta, frutado, notas de citrinos, nuances ligeiras de tostados, termina longo e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, intense citrus colour.  
AROMA: Discrete fruity profile, notes of banana, green apple and tropical fruit standing out.  
FLAVOUR: With distinguished freshness, fruity, notes of citrus fruit, slight nuances of toast, long, harmonious finish.

Quintas de Melgaço | +351 251 410 020

**15,5** **ENCOSTA DE XISTO**  
REG BRANCO COLHEITA SELEC. 2010

€6,00 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Ricardo Pedrosa

Castas/Varietals: Alvarinho.

COR: Citrina definida, aspeto cristalino.  
AROMA: Frutado discreto mas persistente, notas de frutos de polpa branca, citrinos, tropicais e flores.  
SABOR: Sobressaem as notas de maracujá e ananás, com frescura atenuada, estrutura média, termina longo e agradável.  
COLOUR: Crystal-clear, defined citrus colour.  
AROMA: Discrete, yet persistent fruity profile, notes of white pulp fruits, citrus and tropical fruit, flowers.  
FLAVOUR: Notes of passion fruit and pineapple standing out, with softened freshness, medium structure; long, pleasant finish.

Vasco Faria | +351 228 341 000

Os Alvarinhos são os  
mais “modernos” de  
todos os Verdes. São nossos  
e combinam Portugal  
com o Mundo.

Alvarinho wines are also the most  
“modern” of all the Vinho Verde  
Wines. They are ours and combine  
Portugal with the World.

PUB

CHARME SOBRE O DOURO

CASALTAMIRA  
TURISMO DE HABITAÇÃO

VARANDA SUSPensa SOBRE O RIO DOURO, A CASA ALTAMIRA PROPORCIONA O PRAZER DA CONTEMPLAÇÃO DE UM DOS MAIS BELOS E IMPORTANTES VALES DE PORTUGAL.  
WITH AN ENCHANTING VIEW OVER DOURO RIVER, ALTAMIRA'S HOUSE PROVIDES THE PLEASURE OF CONTEMPLATING ONE OF THE MOST BEAUTIFUL AND IMPORTANT PORTUGUESE VALLEYS.

T+ 00 351 255 620 01 / 2/3  
F+ 00 351 255 620 19  
Espadanedo  
4690 Cinfães - Portugal  
casaltamira@gmail.com





Foram 25 os vinhos rosados provados nesta revista, alguns com classificações elevadas e todos com uma classificação simpática. Dir-se-á que estamos perante um caso sério, ao nível da quantidade e qualidade.

~

*There were 25 the number of rosé wines tasted in this issue, some with higher ratings but all with nice scores. One could say we are faced with a serious case, both at the level of quantity and quality.*

# O Rosé tomou conta da planície

~ ROSÉ WINE TOOK OVER THE PLAIN ...

TEXTOTEXT JOÃO PEREIRA SANTOS TRADUÇÃO TRANSLATION DANIELA OLIVEIRA FOTOGRAFIA PHOTO SCHUTTERSTOCK

Não será tanto assim, mas lembro-me bem quando os vinhos rosé do Alentejo começaram a aparecer, timidamente, há meia dúzia de anos. Eram poucos, agradáveis e já deixavam adivinhar uma tendência.

~

*Maybe that is not exactly true, but I still remember when Alentejo rosé wines started to make their first timid appearance around 6 years ago. They were few, pleasant and already denoted a trend.*

O interesse dos produtores do Alentejo pelo vinho rosé surge, acredito, como consequência direta da experiência de viver e trabalhar no Alentejo. O calor que fustiga a região torna quase impossível beber vinho tinto no verão, e uma alternativa aos brancos e espumantes era uma necessidade premente. Os produtores do Alentejo, na generalidade, caracterizam-se por uma acuidade comercial elevada e por uma abordagem proactiva ao mercado. O vinho rosé surge, então, como um produto complementar, que permite satisfazer uma necessidade, diversificar a oferta e projetar o vinho a novos públicos, nomeadamente ao feminino e os jovens. É ideal para servir a copo em bares e discotecas na época estival, um mercado ainda por explorar.

Hoje serão poucos os produtores da região Alentejo a não produzir um rosé, sendo que alguns já colocam dois vinhos rosados no mercado, com perfis – e para públicos – distintos. Num rosé, a cor pode ir do salmão ao excessivo, mas apelativo *pink*. A cor assume a mesma importância que o aroma ou sabor. Os aromas têm que ser expressivos, de preferência exuberantes, a morango e outros frutos vermelhos. Na boca deve ser leve, com pouco álcool, fresco, com boa acidez e estimulante. Tem que ser bebido no ano, e tem que ser impossível resistir ao segundo copo.

As notas desta prova, que apresentamos nas páginas seguintes, parecem sugerir que os rosés do Alentejo dão passos seguros na direção deste perfil. A cor, seguramente já lá está, e, em grande parte, os aromas também. Na boca, muitos dos vinhos em prova apresentam complexidade e alguma sofisticação, com estilos diversos, mais secos ou mais doces, mas quase sempre com a frescura indispensável. E, como vinhos do Alentejo, a intensidade está presente. As castas mais representadas são a Aragonez e a Touriga Nacional, mas muitas outras estão presentes, contribuindo para a diversidade de estilos que garante vinhos mais simples, indicados para aperitivo ou beber a solo, e outros mais estruturados, que podem sem dificuldade acompanhar uma refeição ligeira. Contudo, cerca de metade dos vinhos em prova apresentam graduações de 13º ou mais graus, algo excessivo para vinhos gulosos e fáceis de beber, em que ninguém fica pelo primeiro copo.

Estes rosés rimam com Alentejo: planícies a perder de vista, piqueniques à sombra de um chaparro, passeios de barco no Alqueva, pés de molho no Guadiana, petiscos ao fim da tarde a ver o pôr do sol, noites quentes de luar... E também cinema ao ar livre, livros de Agatha Christie e Nick Hornby, música de Lloyd Cole, Jack Johnson e dos Birds.

O rosé é um vinho refrescante, para ser bebido de forma descontraída. Pese esta jovialidade, os vinhos aqui apresentados merecem ser experimentados... Sem preconceitos (que esse tempo já lá vai), com muito gozo e bem-estar. Não os deixe passar ao lado. Esperamos que esta prova seja um bom contributo. •

The interest of the Alentejo producers in rosé wine arises, I believe, as a direct consequence of the experience of living and working in Alentejo. The heat that affects the region makes it almost impossible to drink red wine in the summer, and a nice alternative to white and sparkling wines was a pressing need. The Alentejo producers, generally, are characterized by a high commercial acuity and by a proactive approach to the market. Rosé wine comes up then as a complementary product, that allows to satisfy a need, to diversify the supply and to promote wine to new audiences, namely women

and young people. It is ideal to serve by the glass in bars and dance clubs in the summer months, a market yet to be explored.

Nowadays there are few producers in the Alentejo region that do not produce rosé; some producers already have two rosé wines on the market with different profiles – and for different audiences.

In a rosé wine, the colour can range from the salmon to the excessive, yet appealing pink. The colour has the same importance as the aroma or flavour. The aromas have to be expressive, preferably exuberant, of strawberry and other red fruits. In the mouth it should be light, with a low alcohol content, fresh, with nice acidity and stimulating. It has to be drunk in the same year it is produced and it has to be impossible to resist a second glass.

The notes of this tasting, which we reveal in the following pages, seem to suggest that the Alentejo rosé wines are taking the right steps in this direction. On the palate, many of the wines tasted display complexity and some sophistication, with different styles, drier or sweeter, but often with the necessary freshness. And, as Alentejo wines, the intensity is there. The most represented varieties are Aragonez and Touriga Nacional, but many others are used, contributing to the diversity of styles that ensure simpler wines, indicated to serve as an aperitif or as drink, and others more structured that can easily accompany a light meal. However, around half of the wines tasted have alcohol contents of 13º or more, somewhat excessive for glutinous, easy to drink wines, which are almost impossible to resist having a second glass.

These rosés rhyme with Alentejo: endless plains, picnics under a tree shadow, boat rides in Alqueva, wetting feet in the Guadiana River, late afternoon snacks watching the sunset, warm nights of moonlight ...

And also outdoor movie showings, books by Agatha Christie and Nick Hornby, music by Lloyd Cole, Jack Johnson and The Birds.

Rosé is a refreshing wine, to be drunk in a relaxed manner. Despite its young character, the wines here presented deserve to be tasted... Without prejudice (that time is long gone) with a lot of fun and well being.

Do not let them pass you by. We hope that this tasting is a nice contribution. •



# ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA

## b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

♥ ROSÉ 2010 ALENTEJO



**17,0**

**HERDADE DA CALADA**  
REG ROSÉ 2010

€3,35 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: **Eduardo Cardeal**

Castas/Varietals: Aragonez.

**COR:** Rosado claro, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Boa intensidade aromática, predominante em frutos vermelhos frescos, morangos, cerejas e framboesas, toque mineral e suave floral, elegante.  
**SABOR:** Bom equilíbrio, acidez a sustentar a doçura até ao final da prova, frescura a conferir elevado potencial gastronómico, frutado, deixa um final persistente e cativante.  
**COLOUR:** Crystal-clear, light pink colour.  
**AROMA:** Nice aromatic intensity, fresh red fruits, strawberries, cherries and raspberries standing out, mineral touch and soft floral, elegant.  
**FLAVOUR:** Nice balance, acidity sustaining the sweetness until the end of the tasting, freshness imparting high gastronomic potential, fruity; persistent, captivating finish.

BCH – Comércio de Vinhos | +351 266 470 030



**16,5**

**ALENTO**  
REG ROSÉ 2010

€3,90 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: **Luís Louro**

Castas/Varietals: Aragonez, Touriga Nacional.

**COR:** Rosado claro de tonalidade cativante, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Equilibrado e elegante, notas intensas de frutos vermelhos e de flores brancas.  
**SABOR:** Revela bom corpo e bom volume, a precisar de um bocadinho mais de frescura para estar em perfeita harmonia com a doçura, ainda assim é cativante, com fruta muito jovem e fresca e floral marcante, deixa um final persistente.  
**COLOUR:** Crystal-clear, light pink of captivating tone.  
**AROMA:** Balanced and elegant, intense notes of red fruits and white flowers.  
**FLAVOUR:** It reveals nice body and volume, requiring a bit more freshness to achieve perfect harmony with the sweetness, yet still captivating, with very young, fresh fruit and striking floral, persistent finish.

Luís Barroso Viegas Louro | +351 268 098 077



**16,5**

**OLHO DO MOCHO**  
REG ROSÉ 2010

€8,00 13,5 % vol.

Enólogo/Oenologist: **António Ventura, Catarina Vieira**

Castas/Varietals: Touriga Nacional, Syrah, Aragonez.

**COR:** Rosado definido e intenso, aspeto limpo e cristalino.  
**AROMA:** Frutos vermelhos frescos em predominância, morangos, cerejas, toque floral a conferir elegância ao conjunto, ligeira mineralidade.  
**SABOR:** Boa estrutura, a fruta e a mineralidade em destaque, acidez cativante, vai melhorando ao longo da prova, deixa um final seco e persistente.  
**COLOUR:** Clean, crystal-clear, defined, intense pink colour.  
**AROMA:** Predominating fresh red fruits, strawberries, cherries, floral touch imparting elegance to the set, slight minerality.  
**FLAVOUR:** Nice structure, fruit and minerality standing out, captivating acidity, improving during the tasting; dry, persistent finish.

Herdade do Rocim | +351 284 415 180



**16,3**

**DONA MARIA**  
REG ROSÉ 2010

€7,20 12,5 % vol.

Enólogo/Oenologist: **Sandra Gonçalves**

Castas/Varietals: Aragonez, Touriga Nacional.

**COR:** Rosado suave, aspeto cristalino.  
**AROMA:** Intenso, morango fresco em evidência, frutos de polpa branca e toque floral.  
**SABOR:** Frutado cativante, bom corpo e bom volume, acidez correta, final longo e elegante.  
**COLOUR:** Crystal-clear, soft pink colour.  
**AROMA:** Intense, fresh strawberry standing out, white pulp fruits and floral touch.  
**FLAVOUR:** Captivating fruity profile, nice body and volume, correct acidity, long, elegant finish.

Júlio Tassara de Bastos | +351 268 339 150



**16,0**

**ADEGA DE BORBA**  
DOC ROSÉ 2010

€3,00 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: **Óscar Gato**

Castas/Varietals: Aragonez.

**COR:** Rosado subtil, aspeto limpo e cristalino.  
**AROMA:** Harmonioso, frutos vermelhos frescos, cerejas e ameixa.  
**SABOR:** Bom corpo e bom volume, acidez correta a equilibrar a doçura, frutado, final persistente e jovem.  
**COLOUR:** Clean, crystal-clear, subtle pink colour.  
**AROMA:** Harmonious, fresh red fruits, cherries and plums.  
**FLAVOUR:** Nice body and volume, correct acidity balancing the sweetness, fruity; persistent, young finish.

Adega Cooperativa de Borba | +351 268 891 660



**16,0**

**MONTE DA PECEGUINA**  
REG ROSÉ 2010

€6,95 14,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: **Rui Lopes, Luís Duarte**

Castas/Varietals: Touriga Nacional, Aragonez.

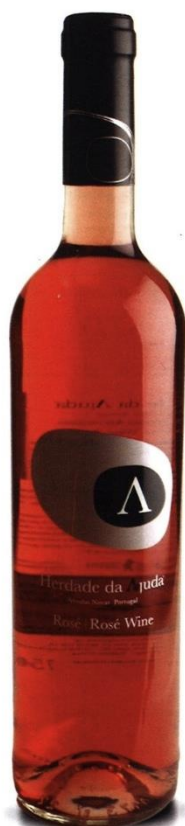
**COR:** Rosado intenso com ligeiros tons acastanhados, aspeto límpido.  
**AROMA:** Framboesas e morangos em destaque, cereja e floral subtil, harmonioso.  
**SABOR:** Frutado, frescura bem posicionada, bom corpo e bom volume, deixa um final longo e elegante.  
**COLOUR:** Clear, intense pink colour with slight brown tones.  
**AROMA:** Raspberries and strawberries standing out, cherry and subtle floral, harmonious.  
**FLAVOUR:** Fruity, well positioned freshness, nice body and volume; long, elegant finish.

Herdade da Malhadinha Nova | +351 284 965 210

10,0 * 12,9 PONTOS/POINTS NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED	13,0 * 14,9 PONTOS/POINTS MEDIO/AVERAGE	15,0 * 16,4 PONTOS/POINTS BOM/GOOD	16,5 * 17,9 PONTOS/POINTS MUITO BOM/VERY GOOD	18,0 * 20,0 PONTOS/POINTS EXCELENTE/EXCELLENT
EMBALAGEM PACKAGING	BEBER JÁ OU GUARDAR DRINK NOW OR KEEP	GUARDAR TO KEEP	BEBER JÁ DRINK NOW	



ROSÉ 2010 ALENTEJO ♥



HERDADE DA AJUDA NOVA  
T. +351 265 805 667  
geral@herdadedaaajuda.pt  
www.herdadedaaajuda.pt



## REG ROSÉ 2010

€4,00 → 12,5% VOL.  
ENÓLOGO/ENOLOGIST  
**António Ventura**  
CASTAS/VARIETALS  
Aragonez, Castelão

17,5

COR: Rosado claro, limpo e definido.

AROMA: Notas florais em evidência, flor de laranjeira e tília, frutos vermelhos intensos, nuances de cerejas e framboesas, toque vegetal, muito equilibrado e harmonioso.

SABOR: Boa estrutura, bom corpo e bom volume, acidez e doçura bem controladas, a manter o perfil aromático, deixa um final persistente e sedutor.

COLOUR: Clean, defined light pink colour.

AROMATA: Floral notes standing out, orange blossom and linden, intense red fruits, nuances of cherries and raspberries, a vegetal touch, very balanced and harmonious.

FLAVOUR: Nice structure, nice body and volume, controlled acidity and sweetness, preserving the aromatic profile, persistent, seductive finish.

# HERDADE DA AJUDA



PUB

### CEREJAS GLACEADAS COM ESCALOPE DE FOIE GRAS GLAZED CHERRIES WITH FOIE GRAS SCALLOP

#### INGREDIENTES [4 PAX]

4 Escalopes foie gras; 200g cerejas; 75g açúcar;  
1 pau canela; 1 estrela anis; 2 cardomomo; q.b.  
flor de sal.

#### PREPARAÇÃO

Descaroce as cerejas e num sauté, glacear com o açúcar, a canela, o anis estrelado, o cardomomo e 100 ml de água em lume lento. Reserve. Marque o escalope num sauté bem quente e leve ao forno para terminar de cozinhar. Para servir, coloque as cerejas no prato e o escalope por cima. Coloque o molho à volta e finalize com flor de sal no escalope de foie gras.

#### INGREDIENTS

4 foie gras scallops; 200g cherries; 75g sugar;  
1 cinnamon stick; 1 star anise; 2 cardamom pods;  
fleur de sel to taste.

#### PREPARATION

Remove the pips from the cherries and in a sauté glaze them with the sugar, cinnamon, star anise, cardamom pods and 100 ml water in a low fire. Cook the scallop in a hot sauté for a few minutes and then take to the oven to finish cooking. To serve, place the cherries on the plate and the scallop on top. Drizzle the sauce around the food and finish with a sprinkle of fleur de sel on the foie gras scallop.

CHEF MARCO GOMES

10.0 → 12.9 PONTOS/POINTS  
NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED

13.0 → 14.9 PONTOS/POINTS  
MÉDIA/AVERAGE

15.0 → 16.4 PONTOS/POINTS  
BOM/GOOD

16.5 → 17.9 PONTOS/POINTS  
MUITO BOM/VERY GOOD

18.0 → 20.0 PONTOS/POINTS  
EXCELENTE/EXCELLENT

EMBALAGEM  
PACKAGING

BEBER JÁ OU GUARDAR  
DRINK NOW OR KEEP

GUARDAR  
TO KEEP

BEBER JÁ  
DRINK NOW

ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

♥ ROSÉ 2010 ALENTEJO

**16,0** SÃO MIGUEL  
REG ROSÉ 2010  
€5,00 12,5 % vol.  
EnólogoOenologist . Nuno Franco  
CastasVarietals: Touriga Nacional.

COR: Rosado subtil, com ligeiros tons salmão, aspeto cristalino.  
AROMA: Intenso, notas de frutos vermelhos frescos e outros frutos de pomar, flores do campo, toque mineral.  
SABOR: Bom corpo e bom volume, acidez bem controlada face o seu grau de doçura, deixa um final elegante.  
COLOUR: Crystal-clear, subtle pink colour with slight salmon tones.  
AROMA: Intense, notes of fresh red fruits and other orchard fruits, wildflowers, mineral touch.  
FLAVOUR: Nice body and volume, well controlled acidity taking into consideration the sweetness level; elegant finish.

alentejo

Casa Agrícola Alexandre Relvas | +351 266 988 034

**16,0** EA  
REG ROSÉ 2010  
€3,85 14,0 % vol.  
EnólogoOenologist . Pedro Batista  
CastasVarietals: Syrah, Touriga Nacional.

COR: Subtil rosado mas definido, aspeto límpido  
AROMA: Predominante em notas de frutos vermelhos, cerejas em evidência, ligeiro vegetal e toque floral.  
SABOR: Bom volume, acidez bem alcançada conferindo potencial gastronómico, flores mais intensas, deixa um final persistente e harmonioso.  
COLOUR: Clear, subtle, yet defined pink colour.  
AROMA: Predominating notes of red fruits, cherries standing out, slight vegetal and floral touch.  
FLAVOUR: Nice volume, correct acidity imparting gastronomic potential, more intense flowers; persistent, harmonious finish.

alentejo

Fundação Eugénio de Almeida | +351 266 748 380

**15,7** SEXI  
REG ROSÉ 2010  
€6,55 13,5 % vol.  
EnólogoOenologist . António Maçanita  
CastasVarietals: Aragonez, Touriga Nacional, Syrah.

COR: Rosado vivo, aspeto cristalino.  
AROMA: Agradáveis notas de frutos vermelhos frescos, framboesa, cereja, groselha, toque floral.  
SABOR: Frutado, frescura crocante, bom corpo e bom volume, equilibrado, termina longo e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, bright pink colour.  
AROMA: Pleasant notes of fresh red fruits, raspberry, cherry, gooseberry, floral touch.  
FLAVOUR: Fruity, crisp freshness, nice body and volume, balanced; long, harmonious finish.

alentejo

Fita Preta Vinhos | +351 213 147 297

**15,7** SANTA VITÓRIA  
REG ROSÉ 2010  
€4,00 13,5 % vol.  
EnólogoOenologist . Bernardo Cabral  
CastasVarietals: Aragonez, Touriga Nacional, Syrah.

COR: Rosado definido, aspeto cristalino.  
AROMA: Pouco expressivo mas elegante, notas florais e de frutos vermelhos maduros.  
SABOR: Acidez e doçura bem equilibradas, frescura cativante, volume médio, ligeira flor de tília, geleia de morangos, final longo e seco.  
COLOUR: Crystal-clear, defined pink colour.  
AROMA: Little expressive, yet elegant, notes of flowers and ripe red fruits.  
FLAVOUR: Acidity and sweetness in balance, captivating freshness, medium volume, slight linden blossom, strawberry jelly; long, dry finish.

alentejo

Casa Santa Vitória | +351 284 970 170

**15,7** VINHA DA DEFESA  
REG ROSÉ 2010  
€5,00 13,0 % vol.  
EnólogoOenologist . David Baverstock, Sandra Alves  
CastasVarietals: Syrah, Aragonez.

COR: Rosado intenso, aspeto cristalino.  
AROMA: Distinto, frutos vermelhos frescos como morangos, cerejas, amoras e melancia, notas de especiarias doces.  
SABOR: Frutado, com frescura notória, agradável volume de boca, equilibrado, termina longo e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, intense pink colour.  
AROMA: Distinctive, fresh red fruits such as strawberries, cherries, mulberries and watermelon, notes of sweet spices.  
FLAVOUR: Fruity, with noticeable freshness, pleasant mouth volume, balanced; long, harmonious finish.

alentejo

Esporão | +351 218 505 600

**15,5** TERRA D'ALTER  
REG ROSÉ 2010  
€S/ inf. 13,0 % vol.  
EnólogoOenologist . Peter Bright  
CastasVarietals: Touriga Nacional, Aragonez.

COR: Rosado claro, aspeto cristalino.  
AROMA: Fresco, com maior predominância para flores brancas, frutos vermelhos frescos.  
SABOR: Com bom corpo e bom volume, frescura notória, mantém o perfil do nariz, equilibrado, termina longo e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, light pink colour.  
AROMA: Fresh, with white flowers, fresh red fruits standing out.  
FLAVOUR: With nice body and volume, noticeable freshness, it preserves the nose profile, balanced; long, harmonious finish.

alentejo

Terras de Alter | +351 245 098 067

10,0 + 12,9 PONTOS/POINTS NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED	13,0 + 14,9 PONTOS/POINTS MÉDIO/AVERAGE	15,0 + 16,4 PONTOS/POINTS BOM/GOOD	16,5 + 17,9 PONTOS/POINTS MUITO BOM/VERY GOOD	18,0 + 20,0 PONTOS/POINTS EXCELENTE/EXCELLENT
EMBALAGEM PACKAGING	BEBER JÁ OU GUARDAR DRINK NOW OR KEEP	GUARDAR TO KEEP	BEBER JÁ DRINK NOW	

ROSÉ 2010 ALENTEJO ♥

## DOC ROSÉ 2010

**CARMIM**  
T. +351 266 508 200  
info@carmim.eu  
www.carmim.eu



€3,40 → 12,5% VOL.

ENÓLOGO/ENOLOGIST

Rui VELADAS

CASTAS/VARIETALS

Aragonez, Trincadeira, Castelão.

15.5



**COR:** Rosado claro com tons salmão, aspeto cristalino.

**AROMA:** Frutado e floral, com destaque para as notas de frutos vermelhos e cereja.

**SABOR:** Bom corpo e bom volume, a doçura está bastante pronunciada mas equilibrada pela acidez, resultando num vinho harmonioso, o final é doce e de média intensidade.

**COLOUR:** Crystal-clear, light pink colour.

**AROMA:** Fruity and floral, with notes of red fruits and cherry standing out.

**FLAVOUR:** Nice body and volume, sweetness standing out but balanced by the acidity, resulting in a harmonious wine; sweet, medium intense finish.



# MONSARAZ



### CAMARÃO GIGANTE GIANT SHRIMP

#### INGREDIENTES [10 PAX]

12 Camarões gigantes; 200ml azeite; 100g alho; 250g grelos; 300g cebola picada; 100ml natas; 500g batatas; 200g manteiga; 100ml leite; sal; pimenta.

#### PREPARAÇÃO

Frite o alho com um pouco de azeite para alourar. Coe e reserve. Refogue a cebola e o alho e junte os grelos limpos. Tempere com sal, pimenta e junte as natas. Ponha na misturadora e faça puré. Corte as batatas em rodela. Ferva água com o leite, 1/3 da manteiga e sal. Coloque as batatas e coza durante 14 minutos. Quando estiverem cozinhadas, deixe arrefecer até uma temperatura de 6°C. Ponha o camarão no azeite (do alho) e deixe cozer durante 12 minutos. Frite as batatas no resto da manteiga.

CHEF GYULA HARANGI

#### INGREDIENTS

12 giant shrimps; 200ml olive oil; 100g garlic; 250g greens; 300g chopped onion; 100ml cream; 500g potatoes; 200g butter; 100ml milk; salt and pepper.

#### PREPARATION

Fry the garlic with a bit of olive oil to brown. Remove the olive oil and set aside. Sauté the onion and the garlic and add the greens already cleaned. Season with salt, pepper and add the cream. Take to the blender and make a purée. Cut the potatoes in slices. Boil water with the milk, 1/3 of the butter and salt. Add the potatoes and cook for 14 minutes. Once they are cooked, let them cool down to a temperature of 6°C. Put the shrimp in the olive oil (in which you fried the garlic) and let it cook for 12 minutes. Fry the potatoes in the rest of the butter.

10.0 → 12.9 PONTOS/POINTS  
NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED

13.0 → 14.9 PONTOS/POINTS  
MÉDIA/AVERAGE

15.0 → 16.4 PONTOS/POINTS  
BOM/GOOD

16.5 → 17.9 PONTOS/POINTS  
MUITO BOM/VERY GOOD

18.0 → 20.0 PONTOS/POINTS  
EXCELENTE/EXCELLENT

EMBALAGEM  
PACKAGING

BEBER JÁ OU GUARDAR  
TO KEEP

GUARDAR  
TO KEEP

BEBER JÁ  
DRINK NOW



ANEXO 1-A - RECENSÃO CRÍTICA ENOLÓGICA  
b. PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA

♥ ROSÉ 2010 ALENTEJO

**15,5** MONTE DA RAVASQUEIRA  
REG ROSÉ 2010  
€4,50 13,2 % vol.

Enólogo/Oenologist: Rui Reguinga, Marcos Vieira  
Castas/Varietals: Alfrocheiro, Aragonez, Touriga Franca.

COR: Rosado intenso com ligeiros tons salmão, aspeto cristalino.  
AROMA: Notas de amoras, frutos vermelhos maduros, toque de baunilha, doce.  
SABOR: Mais estrutura, bom corpo, acidez correta, frutos vermelhos marcantes, final de média intensidade e interessante para gastronomia.  
COLOUR: Crystal-clear, intense pink colour with slight salmon tones.  
AROMA: Notes of mulberries, ripe red fruits, touch of vanilla, sweet.  
FLAVOUR: More structure, nice body, correct acidity, striking red fruits, medium intense finish and interesting gastronomy-wise.

Soc. Agrícola D. Dinis | +351 213 916 289

alentejo

**15,5** VERSÁTIL  
REG ROSÉ 2010  
€3,40 13,5 % vol.

Enólogo/Oenologist: Bernardo Cabral  
Castas/Varietals: Alfrocheiro, Aragonez, Trincadeira.

COR: Rosado definido, aspeto limpo e cristalino.  
AROMA: Predominante em frutos frescos, morangos e cerejas, toque vegetal, pouco expressivo mas harmonioso.  
SABOR: Bom corpo, acidez e frescura bem equilibradas, toque mineral, fruta mais intensa, termina com média intensidade e seco.  
COLOUR: Crystal-clear, clean, defined pink colour.  
AROMA: Fresh fruits, strawberries and cherries predominating, vegetal touch, little expressive, yet harmonious.  
FLAVOUR: Nice body, acidity and freshness in balance, mineral touch, more intense fruit; medium intense, dry finish.

Casa Santa Vitória | +351 284 970 170

alentejo

**15,5** HERDADE GRANDE  
REG ROSÉ 2010  
€6,15 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Luís Duarte  
Castas/Varietals: Grossa, Trincadeira.

COR: Rosado definido, aspeto brilhante.  
AROMA: Frutado, com notas de morangos e cerejas em destaque, ligeiro floral.  
SABOR: Tem bom corpo e bom volume, acidez bem controlada e frescura, notas de frutos vermelhos e do bosque, final longo.  
COLOUR: Brilliant, defined pink colour.  
AROMA: Fruity, with notes of strawberries and cherries standing out, slight floral.  
FLAVOUR: With nice body and volume, well controlled acidity and freshness, notes of red and wild fruits, long finish.

António Manuel Lança | +351 284 441 712

alentejo

**15,2** MONTINHO SÃO MIGUEL  
REG ROSÉ 2010  
€3,00 12,5 % vol.

Enólogo/Oenologist: Nuno Franco  
Castas/Varietals: Touriga Nacional, Cabernet Sauvignon, Aragonez.

COR: Rosado subtil, aspeto cristalino.  
AROMA: Equilibrado, notas de morangos, framboesas e cerejas, ligeiro floral.  
SABOR: Boa acidez a segurar a doçura, mantém o perfil do nariz, corpo médio, boa estrutura, mineral mais intenso, final harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, subtle pink colour.  
AROMA: Balanced, with notes of strawberries, raspberries and cherries, slight floral.  
FLAVOUR: Nice acidity holding up the sweetness, it preserves the nose profile, medium body, nice structure, more intense mineral, harmonious finish.

Casa Agrícola Alexandre Retvas | +351 266 988 034

alentejo

**15,2** MONTE MAYOR  
DOC ROSÉ 2010  
€5,90 13,0 % vol.

Enólogo/Oenologist: Paulo Laureano, Rita Carvalho  
Castas/Varietals: Aragonez, Castelão.

COR: Rosado com ligeiros tons acastanhados, aspeto cristalino.  
AROMA: Predominante em cassis e amoras, framboesas maduras, frutos de polpa branca e notas vegetais.  
SABOR: Frutado, com acidez correta, agradável volume de boca, equilibrado, termina longo.  
COLOUR: Crystal-clear, pink colour with brown tones.  
AROMA: Predominating black currant and mulberries, ripe raspberries, white pulp fruits and vegetal notes.  
FLAVOUR: Fruity, with correct acidity, pleasant mouth volume, balanced, long finish.

Adega Mayor | +351 268 699 440

alentejo

**15,0** HERDADE PAÇO DO CONDE  
REG ROSÉ 2010  
€4,00 12,5 % vol.

Enólogo/Oenologist: Rui Reguinga  
Castas/Varietals: Aragonez, Touriga Nacional.

COR: Rosado leve, aspeto cristalino.  
AROMA: Frutos vermelhos e frutos do bosque em evidência, toque floral.  
SABOR: Corpo médio, frutado, com alguma mineralidade, doçura bem equilibrada pela acidez, final médio e harmonioso.  
COLOUR: Crystal-clear, light pink colour.  
AROMA: Red and wild fruits standing out, floral touch.  
FLAVOUR: Medium body, fruity, with some minerality, sweetness balanced by the acidity; medium, harmonious finish.

Soc. Agrícola Encosta do Guadiana | +351 289 924 416

alentejo

10,0 → 12,9 PONTOS NÃO É PUBLICADO/IT IS NOT PUBLISHED	13,0 → 14,9 PONTOS MÉDIO/AVERAGE	15,0 → 16,4 PONTOS BOM/GOOD	16,5 → 17,9 PONTOS MUITO BOM/VERY GOOD	18,0 → 20,0 PONTOS EXCELENTE/EXCELLENT
EMBALAGEM PACKAGING	BEBER JÁ OU GUARDAR DRINK NOW OR KEEP	GUARDAR TO KEEP	BEBER JÁ DRINK NOW	

\* novidades

# Um clássico renovado

Apesar das alterações na vinha, na adega e no perfil dos vinhos da Fundação Eugénio de Almeida, Cartuxa continua a simbolizar "vinho com carácter alentejano". O tinto de 2008 não foge à regra.

Para a mesa

**16**  
**Cartuxa**  
Alentejo tinto 2008  
Fundação Eugénio de Almeida  
€15

Não sendo das mais antigas do Alentejo, Cartuxa desde há muito se tornou uma marca clássica e uma referência importante para os apreciadores de tintos com os aromas maduros e os sabores suaves e opulentos dos vinhos da planície. A Fundação Eugénio de Almeida é uma das mais notáveis instituições do género em Portugal, e a sua vocação agrícola (com o gado, o azeite e o vinho em destaque) tem sido exercida de forma modelar. A casa explora hoje mais de 600 hectares de vinha, em permanente processo de renovação e reconversão. E os vinhos estão hoje divididos entre duas adegas: Cartuxa, as super modernas instalações de vinificação no Monte de Pinheiros e a Quinta de Valbom (que foi casa de jesuítas nos séculos XVI e XVII) hoje apenas reservada ao estágio em barrica e garrafa. Desde há algum tempo que a FEA tem vindo a efectuar uma progressiva mudança de estilo dos seus vinhos, mais

patente nas gamas altas. De um lado, vinhos assumidamente modernos, feitos com castas "de fora", de que são perfeito exemplo os Scala Coeli, brancos e tintos, e do outro, os vinhos mais "clássicos", Pêra-Manca e Cartuxa, feitos com as variedades tradicionais. Mas é um classicismo renovado, com a fruta mais presente e que procura maior elegância. Neste Cartuxa de 2008 "normal" (porque em algumas vindimas, também há um Reserva) é patente esse conceito. E as 350.000 garrafas produzidas atestam o sucesso da marca. O vinho revela aroma intenso, ameixas maduras, passas, balsâmicos, especiarias variadas. Bastante suave e envolvente, acetinado, com carácter alentejano no perfil muito afinado e apetecível, sem arestas, pronto a beber. (14%) LL.



Lombo de porco assado, recheado com ameixa e acompanhado de puré de maçã será uma boa companhia.







**17**   
**Vértice**  
Douro Grande Reserva branco  
2009  
Caves Trasmontanas  
Ananás, melão maduro, tangerina, alíx, especiarias, misturam-se no aroma elegante e fino. É um branco de grande nível, com cremosidade amanteigada, bela acidez citrina, longo e distinto no final. (14%) LL  
€15

**15,5**   
**Quinta da Giesta**  
Dão branco 2010  
Soc. Agríc. Boas Quintas  
Citrino ligeiro, aroma suave marcado por notas vegetais e ligeira flor branca, sugestões minerais agradáveis. Elegante na boca, mostra, pela boa acidez, muito boa aptidão para a mesa. (13%) JPM  
€4,15

**16**   
**Grand'Arte**  
Reg. Lisboa Alvarinho branco  
2010  
DFJ  
Alvarinho de aroma austero, sem exuberâncias, num registo bastante mineral e vegetal. A casta está bem expressiva na boca volumosa, com muitas notas citrinas a dar frescura e persistência ao conjunto. (13%) LL  
€4,07

**17**   
**Margarida Cabaço**  
Reg. Alentejano tinto 2008  
Margarida Cabaço  
Feito com Syrah. Complexo e austero, ameixa preta, especiarias. Muito carácter na boca vigorosa, seca, com sugestões de alcatrão e bagas esmagadas. Excelente acidez e frescura de conjunto. (14,5%) LL  
€22,50

**18**   
**Doda**  
Vinho de Mesa tinto 2008  
Niepoort  
Impressionante no aroma distinto, super elegante, a bagas e especiarias. Imponente no fruto, amparado por leve barrica, acidez e equilíbrio perfeitos, um grande tinto, que ainda vai crescer em garrafa. (14%) LL  
€38

**16,5**   
**Folha do Meio**  
Reg. Alentejano tinto 2008  
Terrenus Veritae  
Aroma requintado e fino, onde a fruta delicada surge envolta em notas secas que lhe conferem complexidade. Fino mas muito estruturado na boca, largo, final longo e com classe. (14%) JPM

9



✱ eventos

# Os Tourigas das Servas

A Herdade das Servas dobra a aposta na Touriga Nacional. Foi para avaliar o potencial de crescimento em garrafa destes vinhos e também o sentido gastronómico da variedade que rumamos às instalações da empresa nos arredores de Estremoz.

TEXTO João Afonso ✱ FOTOS Ricardo Palma Veiga

U

Um projecto jovem, feito por família com tradições nas lides do vinho alentejano. Um bisavô materno foi um dos fundadores e primeiro presidente de uma das Adeegas Cooperativas do Alentejo, e um avô paterno criou uma das primeiras empresas particulares na produção de vinho do Alentejo – a firma So.vibor.

Não seria preciso muita imaginação para adivinhar o que iriam fazer os irmãos Carlos e Luis Mira. A partir de 1999 iniciaram a sua produção de vinho com base num património vitícola que tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, e que no momento já soma 200 hectares, repartidos por três vinhas na espreguiçada planície que rodeia a cidade de Estremoz. Mas o assunto era Touriga Nacional à mesa, com duas propostas de apreciação: a primeira avaliar o potencial gastronómico dos vinhos e a segunda tomar conhecimento de que com mais uns anitos de garrafa os vinhos ganham complexidade e este mesmo potencial. Provámos as colheitas de 2003 a 2006 com pratos criados por Augusto Gemelli para encaixarem em cada um deles. E ainda que o encaixe gastronómico ficasse um pouco aquém das expectativas, as Tourigas portaram-se muito bem. Nenhum dos vinhos deu sinal de cansaço precoce, todos em excelente forma e cheios de perfume e sabor. O de 2003, o primeiro da série "Tourigas das Servas", surgiu num perfil mais cordato e consensual; o de 2004 mais poderoso e mineral; seguiu-se um relativamente fechado mas promissor 2005 e terminámos com um caloroso e mediterrânico 2006. À laia de graça foi ainda provado o Touriga Nacional 2008 que sairá a mercado ao longo deste ano e promete manter a fasquia da qualidade alta. Tourigas das Servas? Venham eles!



Em Estremoz, Carlos e Luis Mira (em baixo) durante a apresentação dos Tourigas da Herdade das Servas. As boas instalações enoturísticas serviram na perfeição para o evento.






**16,5 €15**  
**Herdade das Servas**  
Reg. Alentejano Touriga Nacional tinto 2003  
Serrano Mira  
Aroma confeitado a baunilha e torrados com leve floral, nougat, alguma pimenta, espesso e macio na boca, cremoso maduro e atraente com final caloroso e adocicado. Um Touriga muito consensual. (14,5%)

**17 €15**  
**Herdade das Servas**  
Reg. Alentejano Touriga Nacional tinto 2004  
Serrano Mira  
Alicorados, fresco, balsâmico, fruto bonito leve mentol, nougat, muito atraente, bona e musculados taninos

e cheio de especiaria na boca, termina longo seco e amplo. (14,5%)

**16,5 €15**  
**Herdade das Servas**  
Reg. Alentejano Touriga Nacional tinto 2005  
Serrano Mira  
Algo fechado, fumados e muita especiaria, fruto elegante, leve floral. Na boca revela alguma austeridade, muita secura, taninos fortes a pedirem mais alguma garrafa, final longo e picante. (14,5%)

**16 €15**  
**Herdade das Servas**  
Reg. Alentejano Touriga Nacional tinto 2006  
Serrano Mira  
Muito sumarento, todo em fruto e doçura, tom

morno e confeitado, na boca mostra bom tanino, algum amargo a casar a doçura, jovem e a pedir mais garrafa para enriquecer bouquet. (14,5%)

**17 €15**  
**Herdade das Servas**  
Reg. Alentejano Touriga Nacional tinto 2008  
Serrano Mira  
Especiaria e canela, leve pirazina, algum mineral, suave tosta, tom geral bastante fresco, boa acidez na boca, taninos vigorosos, muito poder, final longo e seco. (14,5%)



**Afinomaq na Alimentária:**  
ligue-se à PME líder em equipamentos industriais para o sector alimentar.

[www.afinomaq.pt](http://www.afinomaq.pt) **A CRIAR LIGAÇÕES.**

Reputada pela excelência técnica no fabrico e manutenção de equipamentos industriais para a indústria alimentar, a Afinomaq tem investido, durante a última década, no desenvolvimento e construção de sistemas de enchimento, rotulagem e capsulagem, cuja engenharia respeita e transcende os mais rigorosos critérios europeus. Visite-nos na Alimentária, de 27 a 30 de Março, no stand D035, pavilhão 4. Ligue-se a uma PME líder.



NOVO SISTEMA INTEGRADO DE ENCHIMENTO E CAPSULAGEM




Praceta Cidade de Roma Nº 1 - Parque Industrial do Arneiro  
2660-456 São Julião do Tojal - Portugal  
T: (+351) 21 973 73 60 | F: (+351) 21 973 73 69  
afinomaq@mail.telepac.pt, comercial@afinomaq.pt



\*lançamento

# O ataque do lobo negro

"Le Loup Noir" veste de negro e promete dar que falar. Um lobo (francês) que veio para conquistar o mercado. Chique a valer...

TEXTO João Paulo Martins  
FOTOS cortesia Solar dos Lobos

Os lobos desceram à cidade, não para pilhar mas antes para mostrar o que têm feito no Alentejo. Do seu solar no Alentejo, os lobos têm mostrado trabalho e um dos seus vinhos – o Grande Escolha 2008 – atingiu mesmo o 1.º prémio do concurso da Confraria do Alentejo. Pela mão (e nariz) da enóloga Susana Esteban, este produtor da planície saiu do quase anonimato para as bocas dos consumidores, com um leque de vinhos que vai do branco ao tinto e passando pela nova coqueluche da casa, Le Loup Noir, um vinho vendido no mais caro bag-in-box da actualidade, essencialmente na cadeia Modelo/Continente. Trata-se de um produto com qualidade e originalidade: a qualidade está no próprio vinho, bem acima do que seria de esperar por muitos consumidores, apresentado numa embalagem que lembra mais uma caixa de vinho onde dentro estaria uma garrafa, do que propriamente um "caixote" com vinho. A originalidade passa também pela apresentação que, segundo os responsáveis "pretende mostrar o lado gourmet que este tipo de vinho também pode apresentar", com um nome em francês, a dar o tom exquísito...

A apresentação deste e de outros produtos da casa trouxe a "alcateia" toda para o restaurante Alma, em Lisboa. Na prova dos vinhos, como não podia deixar de ser, marcou também presença o ex-libris da casa, Grande Escolha 2008 e foi dado à prova, em antevisão, o mais recente Grande Escolha tinto 2009, aqui não notado porque muito tempo ainda irá decorrer até que veja a luz do dia. O Chefe Henrique Sá Pessoa elaborou um menu pensado para os vinhos, com grande sucesso, pelo equilíbrio e pela proporção de sabores.

15,5 € €9,90 (bag-in-box)  
Le Loup Noir  
Regional Alentejano Reserva tinto 2008  
Silveira & Outro  
Muito atractivo logo no nariz, com imensa fruta e boa frescura. Muito atraente na boca, onde seduz pelo tom macio e aveludado e pela enorme capacidade gastronómica. Uma bela surpresa. (14%)



\* novidades

# Douro com frescura

Da histórica Quinta do Portal continuam a chegar vinhos com packaging cuidado, e enologia que não lhe fica atrás. Este reserva de 2008 junta ao evidente terroir uma afabilidade fresca que o torna apazível desde já.

Para a  
mesa

**16,5**  
**Quinta do Portal**  
Douro Reserva tinto 2008  
Soc. Quinta do Portal  
(LA) €12,35

No vale do Rio Pinhão, quando se serpenteia pelas estradas do Pinhão para Sabrosa, não se pode ficar indiferente à visão da Quinta do Portal. Um projecto ousado, desde o princípio cuidando de todos os pormenores, e com cada ano sempre um pouco melhor. Arquitectura premiada, enoturismo premiado, restaurante, estalagem, vinhas mimadas, adega modernizada, caves de estágio deslumbrantes, há algo nesta quinta a que já chamei a metáfora do ouro, como o seu tinto topo de gama, Auru. Uma espécie de toque de Midas. Aparentemente, não sabem fazer mal, na Quinta do Portal. Para além de todas estas actividades ligadas ao turismo, a quinta desdobra-se em vinhos, e estilos de vinhos. A gama de Portos e Moscatéis do Douro é muito completa, e aponta alto em termos de qualidade. A gama dos tintos e brancos não lhe fica atrás. E há sempre espaço para novos projectos, como um vinho de palha chamado Fêmina, 9000 garrafas de meio-litro de sol engarrafado. O Portal dispõe de quintas históricas com grande valor e

tradição, como a Quinta do Confradeiro ou a Quinta dos Muros. Foi dos solos xistosos desta última, entre Alijó e o Pinhão, que vieram as uvas para este Reserva tinto. O ano de 2008 está a mostrar tintos do Douro com grande frescura, graças ao Verão frio e com boas amplitudes térmicas diárias, o que trouxe condições para uma maturação lenta e eficaz. Com uma produção de 5,5 toneladas por hectare, vindima manual sob temperaturas amenas e precipitação fraca, fermentação em aço inoxidável e estágio em cascos novos e usados de madeira francesa durante 9 meses, este vinho é feito com 45% de Tinta Roriz, 40% de Touriga Nacional e 15% de Touriga Franca. Mostra um aroma fresco, com mentas, flores, fruta preta e azul, balsâmicos, mas com exuberância contida e elegante. Na boca está tenso e estruturado, com acidez fresca, boa elegância, final longo, focado. (14%)



O equilíbrio entre vigor e frescura, bem como a textura suavemente rugosa, aconselha este vinho para pratos de carne, como uns secritos de porco preto feitos de cebolada.







<p>15,5 €3,45 <b>Quinta do Ferro</b> Vinho Verde Arinto Branco 2010 Soc. Agro Turismo Quinta do Ferro Perfil seco, citrico, com algum vegetal e especiaria, leve e elegante na prova de boca, mediano de volume mas com acidez firme e viva a dar bastante persistência final. (12%) JA</p>	<p>16,5 €6 <b>Casa da Insua</b> Dão Reserva branco 2009 Empreendimentos Turísticos Montebelo Muito bem proporcionado, fruto elegante, leve tostado de biscoito, barrica bem integrada, bom corpo, melhor acidez, alguma complexidade, final bastante longo, com largura e leve secura. (14%) JA</p>	<p>16 €6,50 <b>Pynga Selection</b> Reg. Lisboa Viognier e Alvarinho branco 2009 Vale da Capucha Mistura apelativa de notas tropicais e herbáceas, com relva cortada e ananás verde, crème brûlée, fumados. Redondo e encorpado, com muito boa acidez, muito equilibrado, longo e delicado. (13%) LA</p>
<p>17,5 €25 <b>Duas Quintas</b> Douro Reserva tinto 2008 Ramos-Pinto Bonita fruta preta e violeta muito bem envolvida nos tostados de cacau e café, minerais, bela definição e complexidade. Texturado na boca, aveludado, com acidez fresca, taninos firmes, muito encorpado, com final longo. (15%) LA</p>	<p>17 €8,90 <b>Quinta da Falorca</b> Dão branco 2010 QVE-Soc. Agr. de Silgueiros Casca de árvore, maçã fresca, damasco, apontamentos minerais de silex, conjugam-se no aroma muito complexo e rico. A fruta é fresca e deliciosa, a acidez fina e elegante, o vinho tem enorme poder de atracção. (13%) LL</p>	<p>17,5 €24 <b>Herdade do Esporão</b> Reg. Alentejano Petit Verdot tinto 2008 Esporão Muito elegante e sofisticado, cheio de notas de amoras frescas, muita especiaria. Chocolate preto na boca de perfeita textura, realçada por fina e fresca acidez, final muito longo, harmonioso e apimentado. (14,5%) LL</p>

9



\*lançamento

# O PAI CHÃO de Rui Nabeiro

Adeus Garrafeira do Comendador.  
Olá Pai Chão. O topo de gama da Adega  
Mayor mudou de nome, de visual, mas  
quer manter ou subir a qualidade.

TEXTO António Falcão  
FOTOS Cortesia Adega Mayor

O lançamento oficial do tinto Pai Chão 2008 foi realizado no meio de pintura e um debate sobre "O Vinho e a Arte", moderado por Rita Nabeiro, que herdou o dinamismo e a simpatia do avô.

Este foi o segundo evento relacionando artes e vinho, que decorreu na Galeria de Arte Urbana, em Lisboa. O primeiro versou a relação com a música; este acompanhou as artes plásticas, sob duas formas: um conjunto de personalidades do universo da arte e do vinho debateu o tema. Pelo meio ficaram notas da história do vinho, da sua iconografia (alguma com milhares de anos) e muitas opiniões sobre a relação entre esta bebida milenar e várias formas de expressão plástica. A seguir os participantes puderam apreciar mais demoradamente o trabalho de 11 jovens artistas convidados pela Adega Mayor a pintarem obras com o tema do vinho como fundo. Um exercício bem interessante, convenhamos, e com alguns resultados impressionantes. Pode ver os trabalhos na.

Quanto ao vinho, servido para degustação no final, deve a mudança de nome a alguma confusão que existia entre o Reserva e o Garrafeira do Comendador. O nome Pai Chão foi escolhido em homenagem ao avô Rui, o obreiro da vinha e adega e, claro, o rei do café em Portugal. O vinho foi vinificado pela enóloga Rita Carvalho com a supervisão de Paulo Laureano. As uvas de Alicante Bouschet e Trincadeira vieram maioritariamente da vinha da Herdade da Godinha, ao pé de Elvas, e a escolha foi até ao nível do bago. De resto, Pai Chão estagiou durante 24 meses em barricas de carvalho francês, vinho que foi transferido para 10.600 garrafas, que estagiaram mais um ano no vidro antes de irem para o mercado.



Rui e Rita Nabeiro: a neta do Comendador assumiu por inteiro o projecto da Adega Mayor



17 €30

Pai Chão  
Alentejano tinto 2008  
Adega Mayor

Ameixa preta, compota, alguma menta, notas vegetais, com uma certa austeridade bastante positiva. Muito bem no sabor cheio e taninos sedosos, com apontamentos de cacau amargo no final apimentado e elegante. 14%

\* lançamento



# MONTE DO ÁLAMO sobe fasquia

Mais conhecido pela marca Etc, o produtor alentejano Monte do Álamo fez finalmente sair o seu topo de gama, há muito aguardado. Chama-se Vinha da Guiça mas não é a única novidade no mercado...

TEXTO António Faílão \* NOTAS DE PROVA Luís Antunes \* FOTOS cortesia Monte do Álamo

O Monte do Álamo pertence à família Noronha Mendes de Almeida, que aqui explora cerca de 1.000 hectares de terra, com várias actividades agrícolas, incluindo a vinha e o vinho. O "aqui" é ao pé de São Miguel de Machede, a poucos quilómetros de Évora. E a vinha, plantada em 2001, é constituída por 32 hectares de plantas, dos quais 5 hectares de castas brancas. Por baixo estão solos mediterrânicos pardos de origem xistosa. Neste momento esta vinha dá origem a várias marcas de vinho: o bag-in-box Ponto e Virgula, os ETC (a marca mais conhecida), o Cinco Montes e, desde agora, o topo de gama Vinha da Guiça, na colheita de 2008. A apresentação das novidades foi feita na loja da Carne Alentejana, de que o Monte do Álamo é sócio. Miguel Mendes de Almeida, o gestor da marca, fez as apresenta-

ções mas deu o lugar ao enólogo da casa, Filipe Sevinete Pinto. No menu, enquanto se apreciavam algumas iguarias de carne, os novos vinhos da casa: um branco e dois tintos. O branco é o Etc Colheita Seleccionada Arinto 2010, semi-fermentado em inox, primeiro, e depois em barricas novas de carvalho francês, onde repousou por 3 meses. Quanto ao tinto Etc Colheita Seleccionada 2009, é oriundo de uvas de Alicante Bouschet, Trincadeira e Alfrocheiro, fermentadas em inox; o vinho esteve 7 meses em madeira. A grande novidade é contudo o Vinha da Guiça Reserva 2008, o primeiro topo de gama da casa. Lá dentro está Alicante Bouschet, Aragonez e Alfrocheiro, mas apenas uvas de primeira qualidade. Miguel Mendes de Almeida está muito contente com o resultado, apesar de terem sido enchidas apenas 2.500 garrafas.



**16 € €5,80**  
**Etc.**  
Reg. Alentejano Col. Selec. Arinto branco 2010  
Maria da Graça Almeida  
Fruta citrica discreta, notas frescas de folhas e minerais, fumados bem integrados. Muito cremoso na boca, com boa acidez, corpo volumoso muito concentrado, final intenso e longo, mas sempre em tons de contenção. (13,5%) LA

**16 € €5,80**  
**Etc.**  
Reg. Alentejano Col. Selec. tinto 2009  
Maria da Graça Almeida  
Amora e outras frutas pretas muito intensas, um traço de fumo, terra húmida. Encorpado, espesso, com acidez alta e taninos presentes mas bem integrados, equilibrado, com garra, persistente. Agradece decantação. (14%) LA

**16,5 € €17**  
**Vinha da Guiça**  
Reg. Alentejano Reserva tinto 2008  
Maria da Graça Almeida  
Frutas azuis muito maduras, vegetal maduro, fumo e pedras. Intenso e profundo. Jovem e rijo, com taninos firmes e ligeiramente secos, corpo médio bem texturado, tem nervo e intensidade até ao final de bom porte. (14,5%) LA

**50º ANIVERSÁRIO**  
**PROVAVELMENTE O MELHOR VINHO DO DÃO!**

**adega cooperativa Silgueiros**  
Cooperativa de Silgueiros, C.R.L.  
de Silgueiros 1500-510 Silgueiros  
Tl: 232 951 1541 f: 232 952 157



✱ lançamento

A apresentação das novas colheitas dos vinhos desta empresa decorreu em Lisboa. E mais uma vez houve oportunidade para avaliar colheitas mais antigas.



O enólogo Jorge Sousa Pinto com Pedro Soares, da direcção da Quintas de Melgaço.

## Colheitas novas e tardias na Quintas de Melgaço

TEXTO E FOTOS João Paulo Martins

Tal como tem acontecido nas últimas apresentações dos vinhos das Quintas de Melgaço, o momento foi também escolhido para serem revisitadas algumas das anteriores colheitas, algumas delas já fora do mercado. Isto permite sempre aquilatar da capacidade dos vinhos para aguentarem o tempo de cave e demonstrar, se tal fosse preciso, que não há duas colheitas iguais. A prova iniciou-se com a degustação do varietal de Alvarinho, da marca QM (veja a nota de prova do 2010 no painel desta edição) e depois da marca Castrus de Melgaço — um Alvarinho com contacto parcial com madeira. E terminou com os espumantes. Confirmou-se a natural aptidão da casta Alvarinho para o estágio em cave. Os vinhos têm uma acidez natural elevada que, associada a um teor de álcool superior à média da região, reúne as condições para uma correcta evolução em cave. Por isso, e porque a prática tem demonstrado que os vinhos varietais de Alvarinho ganham significativamente em complexidade com um ano de garrafa, será aconselhável beber agora os 2009, deixando os 2010 descansar mais um pouco.

Nesta região imperam os terrenos graníticos, factor que também condiciona o perfil dos vinhos e aqui é possível obter produções generosas por hectare sem perda evidente de qualidade. O enólogo Jorge Sousa Pinto afirma mesmo que esse é um dos factores distintivos do Alvarinho desta zona. As Quintas de Melgaço agregam 430 produtores de uva e conta com a Câmara Municipal de Melgaço como accionista. Os vinhos são depois feitos em adega própria, cujas instalações receberam melhoramentos significativos, nomeadamente na parte social onde agora há a capacidade para serem recebidos grupos de visitantes com todas as condições.



16,5 €9,50

**Castrus de Melgaço**

Vinho Verde Alvarinho branco 2010  
Quintas de Melgaço

Nota-se um pouco mais de corpo também por efeito do contacto com a madeira (durante 2 meses). Muito citrino, a combinar bem a tosta com a fruta. Elegante e delicado na boca, com uma acidez muito expressiva. (13%) jpm



16 €10

**QM**

Vinho Verde Espumante Alvarinho branco 2009  
Quintas de Melgaço

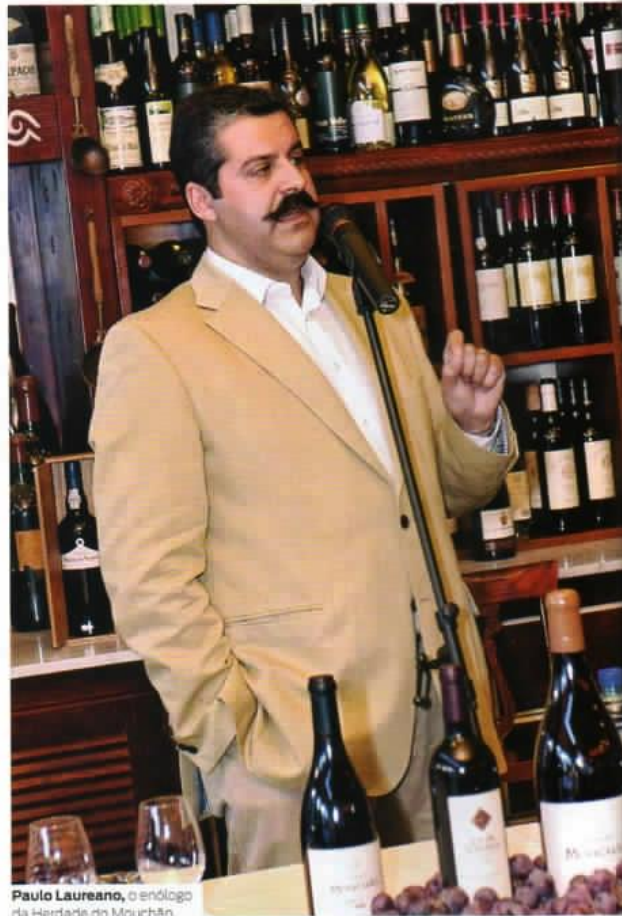
Bolha fina, aroma citrino, elegante e delicado com uma prova de boca muito bem proporcionada e uma acidez muito boa. Tem fruta, tem muita frescura e pode ser um excelente aperitivo ou acompanhar peixes delicados. (12,5%) jpm

\*lançamento

## Mouchão (entre)abre a arca dos tesouros

O mais clássico dos clássicos alentejanos foi sempre considerado um vinho de guarda. Daqueles vinhos que se revisitam sempre com prazer, assim o permita a bolsa de cada um e a oportunidade para os encontrar. Mouchão promete que agora será mais fácil. Nasceu o projecto "Colheitas Antigas".

\* **TEXTO** João Geirinhas e Luís Lopes  
\* **NOTAS DE PROVA** Luís Lopes  
\* **FOTOS** Arquivo



Paulo Laureano, o enólogo da Herdade do Mouchão.

O potencial de evolução dos vinhos Mouchão feitos a partir da casta Alicante Bouschet sempre entusiasmou enófilos e conhecedores. São vinhos únicos, cheios de personalidade, de carácter bem distinto. Vinhos complexos, poderosos, alguns deles mesmo imponentes, mas também vinhos em contramão das actuais tendências do mercado. São por isso vinhos que se aprende a gostar, exigindo por vezes uma fase de aprendizagem. Até renomados críticos internacionais que hoje lhe tecem elogios precisaram de tempo para os compreender.

E o tempo corre mesmo devagar na Herdade do Mouchão. A família Reynolds produz os vinhos no Alentejo desde 1901. Os processos e a metodologia pouco mudaram desde essa data. Até o adequeiro da casa representa a terceira geração da mesma famí-

lia a ocupar as mesmas funções. E se é verdade que o actual enólogo, Paulo Laureano, por idade e formação, não encaixa bem nesta vestuta imagem, ele soube interpretar o espírito da casa e preservar a marca essencial e distintiva destes vinhos.

É essa marca que os consumidores podem agora visitar com o projecto de relançamentos de colheitas antigas que a Herdade de Mouchão pôs em marcha e que apresentou à Revista de Vinhos num restaurante em Lisboa. A ideia é ir lançando no mercado quantidades limitadas de algumas colheitas antigas Mouchão das quais haja ainda existências em stock.

O projecto "Colheitas Antigas" dispõe de rotulagem própria e distintiva de forma a não permitir confusão com as colheitas e os vinhos actuais lançados



recentemente e uma garantia de preço que não ultrapassa os €45. O primeiro dos vinhos a ser lançado com o rótulo e a designação de "Colheitas Antigas" foi o Mouchão 2000, já no mercado há alguns meses. E diga-se desde que para começo de conversa, a escolha foi acertada e o vinho é um bom exemplo de tudo aquilo que o projecto promete. (cf. a nota de prova). Para 2012, já está previsto o lançamento do Mouchão 2002, também provado, que se revelou profundo, com notas de resinas suaves, imprevisível elegância no aroma, muito corpo, taninos polidos, cremoso, fumado e uma bela acidez no final (nota 17,5). A nossa prova vertical continuou com uma revisão de outras colheitas: Mouchão 1997 - alcitrão, balsâmicos, super elegante, finíssimo, excelente frescura, enorme personalidade (19); Mouchão 1990 - rebufados de framboesa, muito mentolado, taninos ainda firmes, notam-se as vinhas novas de 3 anos - (17); Mouchão 1984 - muito concentrado, alcitrão, resinas, taninos nobres, impressionante de corpo, músculo, carácter gigante (19,5); Mouchão 1974 - alguma rusticidade atractiva no aroma, muito mais elegante na boca, compota, suave e apimentado, evolução controlada, personalizado, afirmativo (18,5). Algumas destas colheitas poderão ser lançadas no futuro em quantidades mínimas (algumas centenas de garrafas), outras são apenas reserva da casa já que o stock existente é quase residual. Mas o que a prova vertical tornou claro é que os vinhos do Mouchão, além de um identidade distinta que, apesar das diferenças óbvias de colheita para colheita, mantém um ADN comum que é sempre uma garantia de prazer e uma festa dos sentidos para o consumidor.



18,5 €45  
Mouchão Colheitas Antigas  
Reg. Alentejano tinto 2000  
Vinhos da Cavaca Dourada  
Impressiona pela enorme complexidade, compotas, resinas, minerais, alcitrão, mentol, pimenta. Bastante austero, imponente, vigoroso, também muito fresco e afinado, pleno de garra, personalidade e classe. (13,5%) (LL)





GJ\_29 (1)



## Frei João

### Prova Vertical de 1963 a 2009



**NÃO DEVERÁ SER FÁCIL** para a maioria dos produtores da região assumir o nome Bairrada no contra-rótulo, ostentando de forma clara o designativo de uma região que navega demasiado longe da linha de costa, apartada das atenções e das preferências de tantos consumidores nacionais. Mencionar e inscrever o nome Bairrada não representa, neste instante da história, uma mais-valia comercial, mas sim um fardo de lastro pesado de que não é fácil soltar-se... nem tirar partido. A Bairrada é hoje um substantivo gasto, áspero e de difícil sujeição. Afirmo-o com redobrada amargura, na segurança de quem sabe que a Bairrada poderia dar corpo a alguns dos melhores vinhos nacionais, uma região única que pode afirmar todo o potencial e valor de forma equitativa entre vinhos brancos e tintos. Sim, é verdade que existem uma mão cheia de vinhos bairradinos que conseguiram dar o salto da fama e do prestígio, impondo-se de forma clara no grande imaginário colectivo. Infelizmente são poucos, muito poucos, susten-

tando-se muito mais pelo nome dos produtores que pelo nome ou prestígio da região. As causas são diversas, volúveis e complexas de enumerar, embora o factor humano se confesse como o mote fundamental das grandes fricções. Muito mais que as adversidades inerentes a um clima marcadamente atlântico, que as dificuldades em dominar a casta Baga, que as contrariedades em definir um molde para a região, visível na coexistência paralela de duas certificações, a Bairrada e a Bairrada Clássica, que os percalços da indefinição entre castas internacionais e castas regionais, que os inconvenientes da facilidade em escoar vinhos menores através do canal fácil do leitão, a Bairrada sofre com as autênticas guerras civis que lavram a região, opondo pessoas e conceitos, filosofias e antipatias pessoais.

Não, a Bairrada não é seguramente uma região fácil... mas é território capaz de proporcionar alguns dos melhores vinhos nacionais. Apesar da juventude como região demarcada, há muito que se faz

Frei João

Prova Vertical de 1963 a 2009

vinho na Bairrada, muitas vezes em associação e partilha directa com a outra grande região das Beiras, o Dão. E foi precisamente assente nesses princípios que as Caves São João, nascidas Irmãos Unidos, ofereceram tantos vinhos ao mundo. Foi e continua a ser uma sociedade familiar, agora que é a terceira geração a comandar o leme da embarcação. Como todas as sociedades puramente familiares, já teve altos e baixos, períodos de bonança seguidos de ciclos de alguma indefinição e abatimento.

Se os anos 60 e 70 testemunham o período áureo das caves São João, numa época onde rótulos como Frei João, Caves São João e Porta dos Cavaleiros eram nomes reconhecidos e admirados, o fim dos anos 80 e, sobretudo, a década de 90, atestaram o período mais nebuloso da casa, numa época de letargia e acomodamento, de suave declínio e esquecimento, de estacionamento e prostração.

Numa época onde tanto se modificou e reformou na paisagem vinícola portuguesa, numa quadra de transformações radicais na

**Milhões de garrafas, normais e em**

*formato magnum, de colheitas tão dispareas como 1963 ou 1966, repousam nos labirintos subterrâneos da adega, com stocks de 10.000 e mais garrafas por colheita, à espera de quem se interesse por vinhos velhos e queira passar pelas imediações.*

vinhas e na enologia, as Caves São João mantiveram-se suspensas num limbo, perdendo imagem e entrando no esquecimento dos consumidores, ofuscados por argumentos mais urbanos e atraentes, melhor talhados para o seu tempo. Aparentemente tudo estava perdido e as Caves São João aparentavam ser uma realidade já distante, condenada a um desgaste inexorável e a um entorpecimento progressivo. A realidade, contudo, demonstrou ser substancialmente distinta das profecias que se anunciavam no horizonte. Depois de anos de

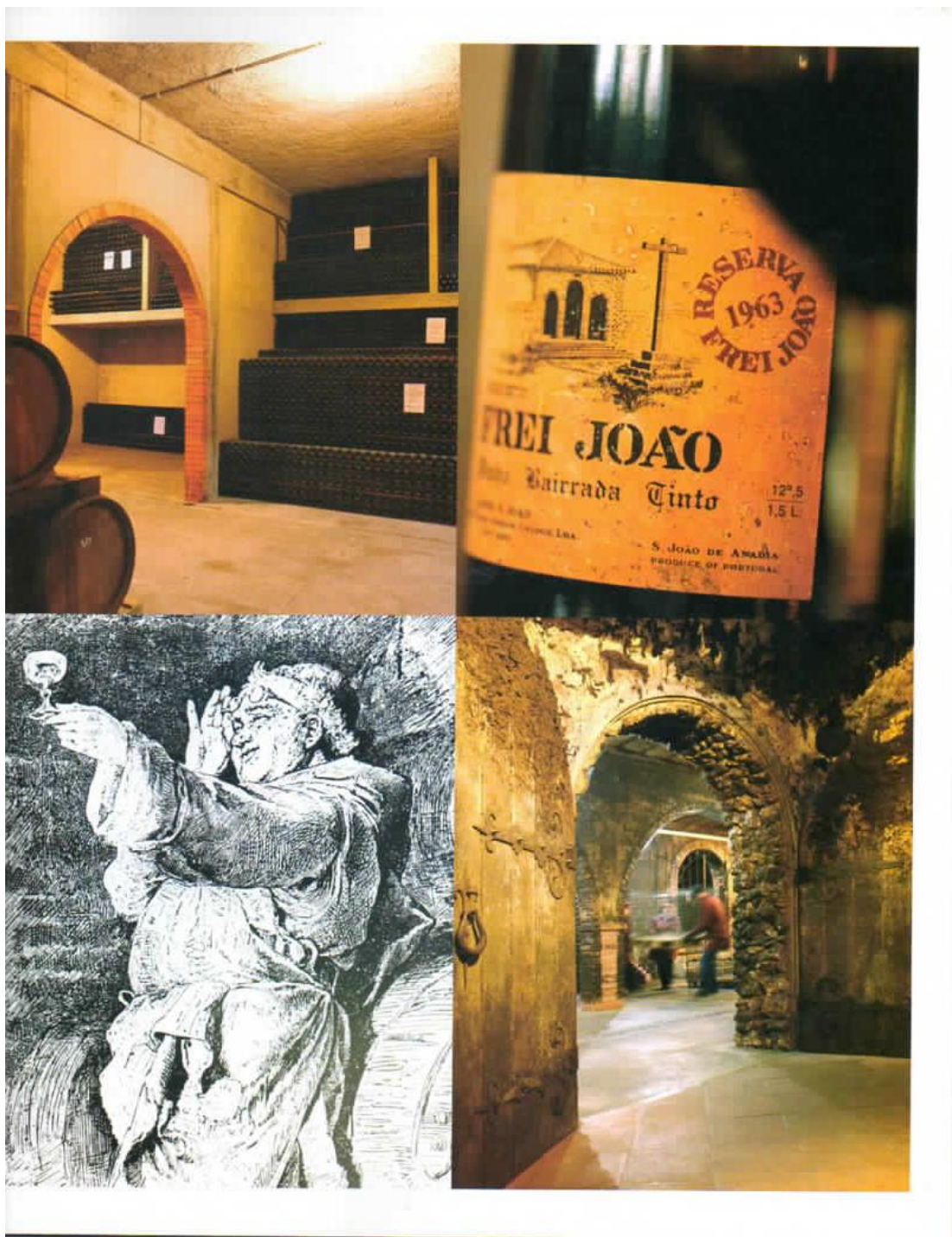
contrariedades as caves São João, agora com a terceira geração à cabeça e com a gestão profissional e diligente de Célia Alves, mostram uma abertura, confiança e disposição que há muito não lhe pressentíamos. A adega foi totalmente renovada, mostrando-se hoje contemporânea e conforme aos padrões tecnológicos vigentes, a enologia foi reformulada, com a contratação de José Carvalheira, e a mentalidade restaurada para o século XXI.

Sim, a filosofia, felizmente, mantém-se clássica e intemporal, assente nos valores da família e da tradição, mas com o toque de modernidade e racionalidade que se impunham. O melhor exemplo, para além da renovação e rejuvenescimento evidente do estilo dos vinhos, sem perder o estilo, assenta na comercialização dos velhos vinhos que repousam na cave principal das Caves São João. Poderá parecer um acto de loucura, uma demência quase surreal, mas as Caves São João mantêm bem guardadas nas profundezas da terra um espólio de quase milhão e meio de garrafas de colheitas antigas, guardadas do vício do tempo nas caves frescas e escuras do edifício principal. Milhões de garrafas, normais e em formato magnum, de colheitas tão dispareas como 1963 ou 1966, repousam nos labirintos subterrâneos da adega, com stocks de 10.000 e mais garrafas por colheita, à espera de quem se interesse por vinhos velhos e queira passar pelas imediações. Durante décadas, estes vinhos estiveram cativos da paixão da segunda geração, indisponíveis para venda, sossegadas num longo repouso que foi agora perturbado por uma prova vertical épica.

São já raras as ocasiões para provar vinhos brancos com 45 anos, em perfeito estado de conservação, brancos de prazer e glória, sem qualquer sinal de cansaço ou decadência. São também raras as ocasiões para provar tintos com 50 anos em perfeito estado de saúde, tintos de personalidade forte e rara elegância, capazes de revelar toda a grandeza da Bairrada. Uma prova excepcional que confirmou por inteiro os pergaminhos da casa. Com esta nota curiosa de todos os vinhos se encontrarem ainda à venda, disponíveis para todos os enófilos apaixonados que se dignarem passar pelas Caves São João.

De que estão à espera?





GJ\_29 (4)

## Frei João

Prova Vertical de 1963 a 2009

18

### Frei João branco 1966

Cor amarela ouro brilhante. Notas vincadas e características de palha, ligeiro mel, noz e alcaçuz, seguidas de sugestões de pinheiro, notas de barro e olaria. Não sendo particularmente exuberante, oferece uma sobriedade e personalidade impressionantes. Boca incrivelmente fresca, seca e tensa, sem demonstrar qualquer sinal de cansaço, regalando um final puro e duro, sem concessões, longo e mineral. Tem condições para viver muitos mais anos no cativeiro da garrafa.

18,5

### Frei João branco 1974

Cor amarela limão carregada. Sobressaem as advertências amendoadas profundas, oferecendo ainda algum regalo floral, acompanhado por algumas notas medicinais e um toque de cera e mel. Firme e compacto, austero no final de boca tenso, prolonga-se na boca de forma persuasiva, nervoso e sólido, alongando-se para um final imperial. Exemplo perfeito de um branco com idade, com forma suficiente para viver mais duas décadas em garrafa.

16,5

### Frei João branco 1985

Cor amarela limão muito carregada, quase ouro. Notas profundamente citrinas, amparadas por sugestões de flor de laranjeira, pó de talco, acácia, restolho e chá de camomila. Denso e encorpado, quase meloso na gordura, acetinado e volumoso, termina refrescado e aligeirado por uma acidez intensa que o aviva e prolonga na boca, oferecendo um final poderoso e longo. Intenso e vigoroso..., mas suficientemente subtil.

17

### Frei João branco 1990

Cor amarela limão muito carregada. Notas florais franzidas, comedidas mas elegantes, sugerindo segurança e contenção. Discreta presença de olaria, esteva e tabaco. Acidez felina, ataque franco e sereno, este branco com 20 anos revela uma jovialidade e frescura impressionantes, como que a dizer que o tempo só lhe acrescentou virtudes. Incisivo e metucioso, é um belíssimo branco, na melhor fase da sua vida, capaz de viver muitos mais anos em garrafa.

16,5

### Frei João branco 2003

Cor amarela limão, densa e concentrada. As notas citrinas marcam a personalidade aromática, oferecendo nuances sortidas de lima, limão e tangerina, a que se somam notas de palha seca e amêndoas. Fresco e incisivo, preciso na secura e corpo, profundamente mineral, é um branco decidido e sério, sóbrio, sem distrações ou acessórios inúteis.

16,5

### Frei João Reserva branco 2009

Cor amarela palha muito desmaiada. Muito mais que o nariz, é a boca que comanda o ritmo e a métrica deste branco baírradino, uma boca seca e mineral, tensa e dura, quase mastigável no final amplo e carnudo. Tem condições para poder viver mais de uma década em garrafa.

18,5

### Frei João Reserva 1963 (magnum)

Cor vermelha atijolada, ainda incrivelmente profunda e densa, de concentração impressionante. Nariz encantador repleto de especiarias, com muita canela e noz-moscada, a que se associam as notas de carne assada, tabaco e fumo. Final aromático que evoca alguma sensação de Porto. A boca austera prenuncia taninos vivos e viris a que se soma uma acidez incisiva e uma secura tensa que, apesar da rusticidade evidente, lhe garante um final de boca gigante e jovem, interminável na profundidade. Ainda irreverente e jovial, vai viver muitos anos mais.

18,5

### Frei João Reserva 1966 (magnum)

Cor vermelha acastanhada, de bordo tijolo, com uma concentração cromática comovente para a idade. Aroma marcado pelas notas fumadas, num perfil elegante e sóbrio, temperado pela sensação de chocolate, charuto e chá preto. Boca elegante e tranquila, adubada por uma acidez certa e por taninos sólidos mas moderados, capaz de o conduzir para um final tremendamente elegante e penetrante, longo mas discreto. Um belíssimo vinho velho que deverá estar agora no pico de forma. De beber e chorar por mais.

16

### Frei João Reserva 1970 (magnum)

Cor vermelha atijolada de concentração mediana. As notas de barro e olaria destacam-se por entre a profusão de palha seca, pinho, resina e cedro. Na boca são as notas iodadas e medicinais que dominam o palato, consagrando taninos vivos e incisivos que, aliados a uma acidez poderosa, lhe asseguram um final rude, perfeito para acompanhar pratos mais fortes.

16,5

### Frei João Reserva 1975 (magnum)

Cor vermelha alaranjada, de bordo acastanhado. Muito mais que o nariz, ligeiramente circunspecto na presença do café e notas fumadas, é a boca que realmente impressiona neste 1975, um vinho profundo e intenso, generoso na oferta de acidez, frugal, sólido e compacto na tensão dos taninos.

17,5

### Frei João Reserva 1980

Cor vermelha atijolada de concentração mediana. Belíssimo nariz recheado de notas de chocolate de leite e café de saco, aqui e ali esprevidas por sensações de anis, pimenta e tintura de iodo. A boca surpreende pela vitalidade, pela irreverência e ousadia, pela jovialidade e energia, numa simbiose perfeita entre frescura e potência, entre a intensidade da acidez e o vigor dos taninos. Simultaneamente firme e sensível, é um belíssimo tinto, com uma vitalidade impressionante para quem tem 30 anos.

17,5

### Frei João 1983

Cor vermelha acastanhada para este Frei João tradicional, sem direito a epíteto de Reserva. Evoca um estilo algo Porto, aromáticamente cheio, denso e quase frutado, apimentado e veemente. Apesar de não ser o Reserva, o estilo é avassalador, com uma frescura e vigor quase surreais, uma potência domesticada pouco habitual, uma capacidade de emoção dificilmente imaginável. A comprar às caixas... e a beber ou guardar, aproveitando o excelente momento de forma. Uma sova para muitos vinhos jovens!

16,5

### Frei João Reserva 1985 (magnum)

Cor vermelha ainda bem definida. O nariz desvenda notas de café de saco e chá preto, muito iodo e um ligeiro trau a algas e maresia. Bom ataque, acidez certa, final intrigante e poderoso, embora algo rude e pouco subtil.

16

### Frei João 1990

Cor vermelha acastanhada. O nariz sugere fortes indícios de barro, amparados e ampliados pelas insinuações de carne assada, cereja ácida e aromas de boca mortificada. Desventuradamente, a boca não consegue acompanhar a qualidade quase surreal do nariz, mostrando-se valorosa e atilada mas algo curta e magra no final de boca.

17

### Frei João Reserva 1995

Cor vermelha profunda com bordo acastanhado. Definição aromática algo acanhada, com notas de caça, restolho e tabaco. Boca volumosa, cheia, mais densa e volumosa do que o nariz faria supor, elegante e macia, povoada por taninos seguros e acidez valorosa. Belíssimo final e tremendo potencial de evolução. Grandes promessas do futuro.

15

### Frei João Reserva 2005

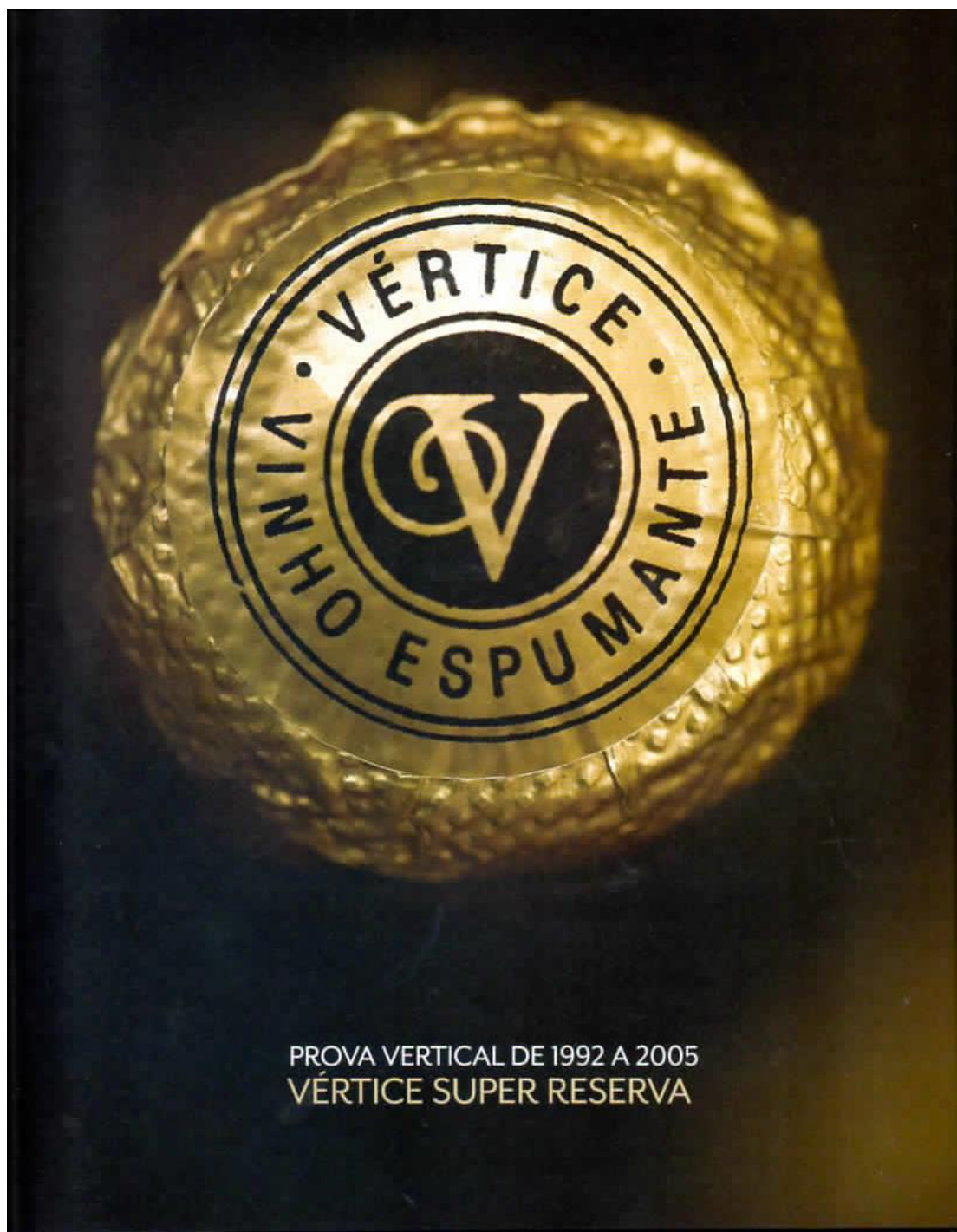
Cor vermelha viva, escura mas de intensidade mediana. Por ora, a fruta viva e fresca domina o andamento, apresentando-se num estilo muito mais moderno e contemporâneo que o habitual. Final frutado e educado, mais macio que o antecipado, ganhando com o tempo de repouso em garrafa.

15,5

### Frei João Reserva 2007

Cor vermelha carnuda muito viva. A fruta madura domina o espectro aromático, sem excessos mas ligeiramente compotada, anunciando-se num estilo mais urbano, resolutamente diferente dos antepassados. Cheio, intenso e seguro, voluntarioso e moderno, é ainda um jovem que ganhará com mais dois ou três de vida em garrafa, apesar de já dar boa conta de si.





GJ\_30 (1)

# Brilhantes borbulhas

*O Vértice é, por direito próprio, um dos nomes mais sonantes e prestigiados dos vinhos espumantes lusitanos. E nasce logo no Douro, em Alijó, no sítio mais improvável para este tipo de vinho, onde a frescura é requisito fundamental. Fomos comprovar até que ponto estes espumantes, sabiamente desenhados por Celso Pereira, conseguem combater o passar do tempo...*

TEXTO E NOTAS DE PROVA RUI FALCÃO  
FOTOS FABRICE DEMOULIN, IMATEXTO/IMTX

É curioso como no mundo dos vinhos acabamos quase sempre por alardear uma postura ligeiramente chauvinista, onde, ao contrário do nosso tradicional apetite por tudo o que seja estrangeiro, garantimos a pés juntos e de peito aberto que nenhum outro vinho do mundo consegue chegar aos calcanhares dos vinhos portugueses. Em nenhum outro sector da economia se observa um fenómeno tão nacionalista como neste pequeno universo do vinho.

Porém, a coisa muda de figura sempre que o tema se abeira dos vinhos espumantes, pequeno cosmos onde prontamente perdemos a prosápia patriótica para logo afirmar, e praticar, em jeito de submissão, que os espumantes estrangeiros é que são capazes, usando e abusando sem pudor de vinhos tão incoerentes e deslavados como os Asti e Prosecco italianos ou

os Cava espanhóis. Sim, é incontestável que países como Itália, Espanha ou Alemanha conseguem criar um ou outro vinho espumante interessante, a par de Inglaterra e de outras regiões menos conhecidas e menos tradicionais. E sim, antes que a chamada de atenção seja feita, é claro que os vinhos da região de Champagne continuam a ser o ponto de partida e de inspiração, a grande referência internacional, a baliza e tabela pelo qual todos os demais vinhos espumantes são comparados e avaliados. Mas é igualmente inegável que Portugal apresenta hoje alguns vinhos espumantes de qualidade, vinhos que pouco ou nada ficam a dever aos restantes países produtores do estilo, podendo equiparar-se, ou mesmo superar, muitos dos champagnes mais corriqueiros que circulam por Portugal... ainda que embelezados por rótulos de nomes francamente sonantes.



PROVA VERTICAL DE 1992 A 2005  
VÉRTICE SUPER RESERVA

*A ementa pareceu-me equilibrada e sugestiva. Ao contrário do que muitas vezes acontece, em que a percorremos várias vezes e não encontramos nada de muito interessante, aqui passou-se o contrário. A dificuldade esteve em escolher perante a variedade de propostas estimulantes, algumas utilizando produtos menos usuais, sobretudo no que diz respeito aos peixes (como a veja dos Açores, o cantaril ou o pata roxa).*

Não serão ainda muitos, mas podemos contar com dois ou três produtores lusitanos que não sofrem qualquer tipo de embaraço na comparação directa com as restantes referências europeias.

Entre eles, as Caves Transmontanas, mais conhecidas pelo rótulo Vértice, o nome que adorna o rótulo dos vinhos espumantes. Com raiz no coração do Douro, assentando praça nas imediações de Alijó, nas terras mais altas do Douro, o Vértice é, por direito próprio, um dos nomes mais sonantes e prestigiados dos vinhos espumantes lusitanos. E nasce logo no Douro, no sítio mais improvável para este tipo de vinho, onde a frescura é requisito principal e essencial, numa região que o colectivo nacional se habituou a associar mais facilmente a vinhos quentes, poderosos e tensos, personalidade aparente tanto nos imperiais vinhos de mesa do Douro como nos magistrais vinhos do Porto.

Mas Alijó é uma zona de altitude elevada, onde a frescura impera e onde Celso Pereira, o grande timoneiro do projecto Vértice, foi descobrir as uvas certas para o projecto que o ocupa e fascina há mais de duas décadas.

Vértice e Celso Pereira são dois nomes que se confundem, tal a dedicação de Celso Pereira à causa do Vértice, bem assessorado por Pedro Guedes, o outro apaixonado pelos vinhos espumantes que saem de Alijó. Quando a saga começou, ainda ninguém conhecia o potencial da região e ninguém conhecia o potencial de cada casta e quais as castas mais adequadas para a espumantização.

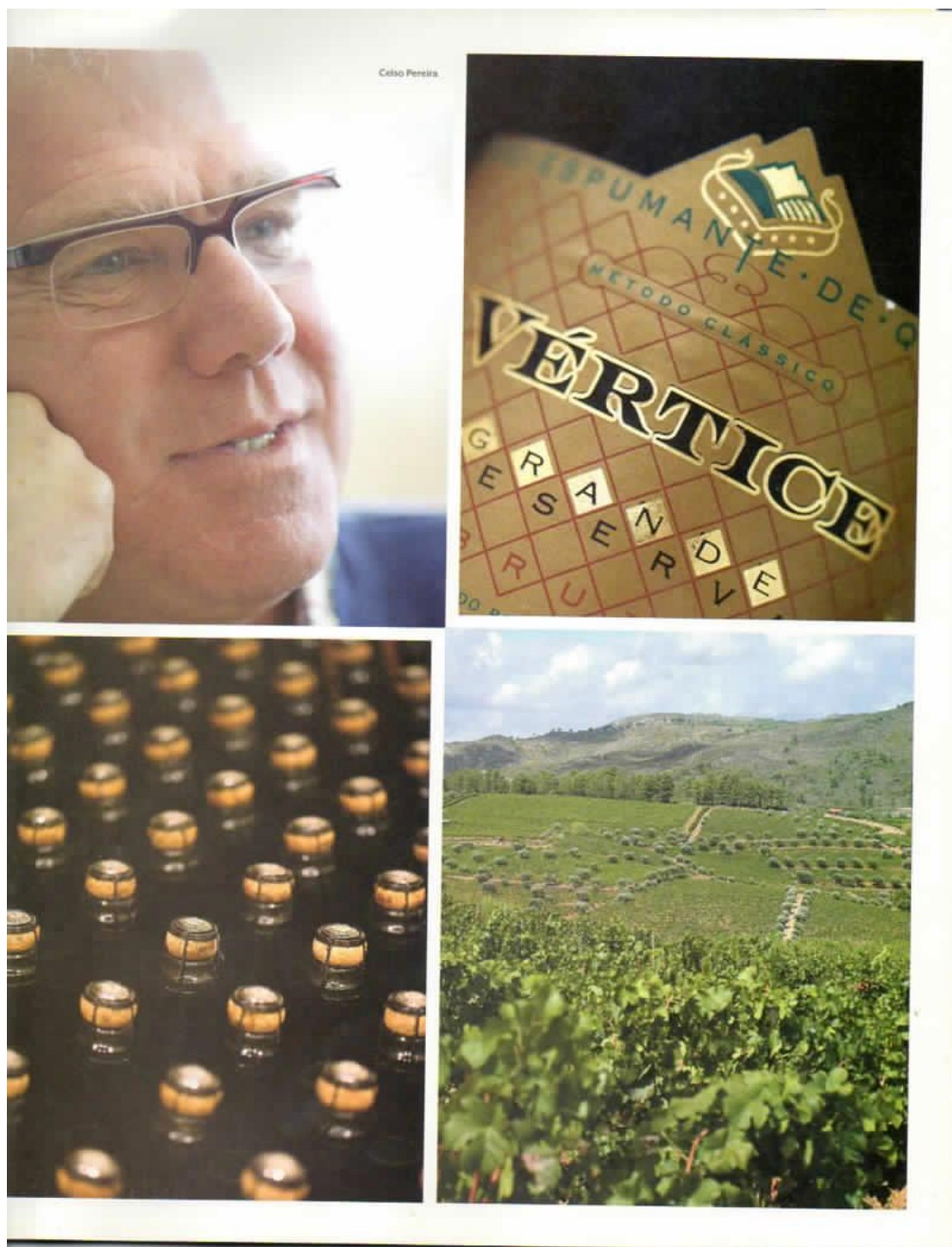
Celso Pereira começou por realizar um gigantesco trabalho de sapa, ensaiando dezenas de castas, desenvolvendo uma selecção massal em busca da identificação das variedades correctas, obrigando-se a dezenas de microvinificações, num corropio de pesquisas e descobertas tecnológicas que lhe abriu portas para um novo mundo. Em 1990 já utilizava técnicas que só se banalizaram muitos anos mais tarde, ganhando fama com o sistema de fitas coloridas para ajudar a marcar cada variedade na vinha. Depois, na fase da vindima, só tinha de informar os lavradores de cada vinha sobre as

cores a cortar nesse dia. Prático e seguro! Que os vinhos são belíssimos, isso já era um dado adquirido muito antes de realizar esta prova vertical. A única dúvida assentava na pergunta mais melindrosa de todas, na sempre inevitável interrogação sobre a longevidade dos vinhos espumantes, sobre a capacidade de vencerem a batalha do tempo. Dúvidas acentuadas pela ausência de provas verticais anteriores, incluindo no rol os autores dos vinhos, provas verticais onde se pudesse aquilatar sobre a saúde e resistência dos Vértice Super Reserva.

A expectativa era assumidamente alta, fundamentada na mestria do autor e no longo tempo de estágio em garrafa na companhia das leveduras, condição obrigatória para o êxito da operação. Se a colheita mais antiga em prova, de 1992, cedo evidenciou alguns sintomas de cansaço, mais notórios no nariz que na boca, logo a herdeira, a colheita 1994, salientou uma frescura, pujança e jovialidade que se viriam a repetir ao longo de toda a série, demonstrando uma tenacidade e qualidade irrepreensíveis, agitados unicamente pela colheita 1996, agradável e original... mas algo desconforme com o registo tradicional dos espumantes Vértice.

Curiosamente, percebe-se uma ligeira mudança de perfil na transição de 1996 para a colheita 1999, correspondente a uma discreta transferência no protagonismo da casta tinta Touriga Franca no lote, progressivamente substituída por uma predominância mais eloquente das castas brancas Gouveio, Viosinho e Rabigato. Mas o melhor estava guardado para o fim, quando foram provadas duas experiências não comercializadas, os Vértice Super Reserva 2000 e 2001 sem tirage, ainda em repouso absoluto, no descanso das leveduras da segunda fermentação, num contacto longo de mais de uma década de intimidade.

O resultado final é claramente brilhante, num Vértice capaz de passar, em prova cega, por um belíssimo champanhe, incapaz de denotar a idade que realmente tem. Como seria bom se uma operação deste tipo fosse financeiramente exequível...



GJ\_30 (4)



GJ\_30 (5)



PROVA VERTICAL DE 1992 A 2005  
VÉRTICE SUPER RESERVA

*Vértice e Celso Pereira são dois nomes que se confundem, tal a dedicação de Celso Pereira à causa do Vértice, bem assessorado por Pedro Guedes, o outro apaixonado pelos vinhos espumantes que saem de Alijó. Quando a saga começou, ainda ninguém conhecia o potencial da região e ninguém conhecia o potencial de cada casta e quais as castas mais adequadas para a espumantização.*

**16**  
**Vértice Super Reserva 1992**

Cor amarela de semblante muito fresco, com bolha fina e farta. As notas aromáticas saltaram por entre o feno, lodo e o fermento de pão, sem esconder um lado mais medicinal que lhe acrescenta complexidade. A boca comparece ligeiramente melada, com muito pêssego em calda e alguma secura no final de boca. Termina mais assertivo que o esperado, apesar de começar a evidenciar os primeiros sintomas de fadiga.

**18**  
**Vértice Super Reserva 1994**

Cor amarela ainda bem clara e expressiva, com bolha muito fina, bem acondicionada, de apelo instantâneo. A primeira surpresa chega das notas intensas de padaria misturadas com algum resalho, brioche e cantila, a que se soma um leve toque medicinal no fundo do copo. Fantástico na acidez, na pujança do final de boca, na precisão e rigor, na tensão que o acompanha em todas as fases da boca. Um belíssimo espumante em qualquer parte do mundo, complexo, vivo e elegante, cheio de vivacidade. A não perder!

**15,5**  
**Vértice Super Reserva 1996**

Cor amarela muito clara, com bolha fina e contínua. Carregado de maçã, algum queijo e um leve toque de amálgamo, vivo e alegre, a apontar para uma juventude que a idade não faria prever. Bastante diferente do perfil tradicional do Vértice, a boca confirma por inteiro as sensações ácidas propostas pelo nariz, repleto de maçã Granny Smith, alguma pêra e uma pujança que lhe empresta um final de boca fresco e longo, apesar de pouco imbuido do espírito Vértice.

**17,5**  
**Vértice Super Reserva 1999**

Cor amarela palha brilhante, de bolha fina e profunda. O leve toque de amêijoara surpreende pela frescura, logo secundado por notas de mel, alperce seco e fermento de pão. Boca entroncada, agressiva, tensa e dura, sem concessões de qualquer ordem, com uma estrutura do tamanho do mundo, sólido e poderoso. Belíssimo final, ligeiramente amantelado, suportado por uma acidez a qualquer prova. Muito bom!

**17,5**  
**Vértice Super Reserva 2000**

Cor amarela clara, de bolha fina e graciosa. Nariz expressivo, inundado de sedutoras notas de alperce seco e maçã assada, a que se associam a pêra e um leve toque de jasmim. Boca gigante na dimensão e estrutura, firme e incisiva, de final seco e duro, sem oferecer qualquer tipo de facilitismo ou concessão. Final vivo e potente.

**16,5**  
**Vértice Super Reserva 2001**

Cor amarela palha de bolha fina e contínua, sem qualquer tipo de esmorecimento. Surpreende pelas leves notas de rebuçado, logo secundadas por alguma fruta de caroço, uma pincelada de pêra e alguns apontamentos de manteiga no final do copo. Boca certinha, mais delicada que o esperado, cheia mas elegante no final de boca, simultaneamente suave e dura, hesitante entre a suavidade e secura, com um final ligeiramente mais doce que em colheitas anteriores.

**15,5**  
**Vértice Super Reserva 2005**

Cor muito ligeiramente salmoadada, de bolha fina e persistente. Percebem-se de imediato a fruta, as ervas aromáticas secas, a palha, a massa de pão, bem como discretas infusões cítricas que refrescam o paladar. Suave, nervoso pela acidez bem medida, macio e delicado, é um espumante sério mas jovial que funciona especialmente bem à mesa.





## ANEXO 1- B- RECENSÃO CRÍTICA GASTRONÓMICA

(GJ\_31 a GJ\_45)



S

SABORES



À MESA

## Pôr pé nela

*Tem vista para o casario de Penela, revisita as conquistas de Afonso Henriques e inaugurou em dia de festa. Merece uma visita.* POR JOSÉ QUITÉRIO

**C**onquistada Coimbra aos muçulmanos em 1064, por Fernando Magno, rei de Leão e Castela, foi por este nomeado governador da cidade e do imenso território neocristão adjacente um dos que mais se distinguiram nessa acção militar, Sesnando (? - 1091). De vida acidentada — nascido em Tentúgal, aprisionado em pequeno pelos sarracenos, levado a Sevilha onde foi educado à maneira árabe e chegou depois a desempenhar as funções de vizir, abandonou tudo e veio oferecer os seus préstimos a Fernando Magno —, no exercício do cargo de governador conimbricense haveria de afirmar-se como grande personalidade do seu tempo, conservando, alargando, povoando, construindo, fomentando. No que aqui agora interessa, foi D. Sesnando que mandou levantar e povoar o Castelo de Penela em 1087. Penela que teve foral e município em 1137, concedidos por D. Afonso Henriques, nosso pai venerável. De tão respeitável antiguidade passemos aos dias de hoje. A vila vai trepando pelo outeiro acima até ao Castelo, assente em argamassa geológica, de visita imprescindível, com a

Igreja de São Miguel dentro do amplo terreiro. O que existe da fortaleza é dos séculos XIV-XV; do alto das torres e muralhas divisa-se um grandioso panorama, com o telão de fundo azul da Serra do Espinhal para nascente. A meio da encosta castelã, a renascentista Igreja de Santa Eufémia. Sacie-se a sede de informação nos folhetos que o Turismo fornecerá e procuremos a justa restauração.

Com acesso pela Praça da República, e neste caso desce-se um pouco, ou pela rua de baixo, o que implica subir um bocadinho, sempre por uma rampa suave com relva dos lados e desenhos de pedras brancas, chega-se ao Restaurante D. Sesnando. Edifício bem implantado no declive, objecto de completas renovação e remodelação, abriu reabilitado em 29 de Setembro do ano passado, dia de festa local e da tradicional feira das nozes. A bela esplanada é uma tentação, o interior aprazível e igualmente virado para poente com a visão do casario baixo da terra e dos morros arborizados defronte. Para o bem-estar contribuem as mesas, de atalhados e alfaías impecáveis.

De segunda a sexta-feira há ementas

variáveis aos almoços, a preço extremamente acessível, mas não houve a oportunidade de experimentar. A lista, fixa, regista 9 Entradas, 2 Sopas, 4 Saladas (3 simples), 12 Peixes e Mariscos e 14 Carnes. Destes últimos, três, e dos mais interessantes, só são possíveis ao fim-de-semana ou por encomenda; numa sexta ao jantar também não havia a sopa mais curiosa, nem o “pernil assado no forno” que afinal se veio a saber já não fazerem (e é pena) mas continua inscrito. Quanto à representatividade regional, não faltam o “cabrito assado”, a “chanfana” e a tal sopa, porém talvez pudessem convocar também as “papas laberças” (como acompanhamento), a “galinha do campo corada” e a “cachola” ou “cacholada”.

Temos então a “sopa de chicharos” (€1,50), cuja originalidade reside nesta leguminosa seca, de aspecto semelhante ao tremço, que redundou num creme apetecível. Pouco mais posso que anunciar o provado. “Bacalhau de repente” (€7), “farinheira com ovos mexidos” (€4) e “saladinha de pimentos” (€4), em papel entradeiro. “Bacalhau à D. Sesnando” (aparatoso e bom, €10), “filetes de tamboril com arroz de berbigão” (feios por filetagem deficiente, €12), “chocos panados” (tirem as batatas fritas do acompanhamento, €10), “chanfana” (irrepreensível, €9), “cabrito assado no forno” (tudo bem, não obstante colorau a mais e picante dispensável, €14), “rolo de carne com castanhas e frambosas” (esforçado, €14).

O queijo do Rabaçal (ali tão perto) não foi do mais genuíno. Meia dúzia de doces capazes. Carta de vinhos decente, embora não perdesse com mais reforços. Serviço exercido com proficiência e simpatia, todavia devem existir insuficiências estruturais ou organizacionais na cozinha que originam enormes tempos de espera.

Ponhamos pé nela, isto é, passemos por Penela, podendo estacionar no agradável e prestadio D. Sesnando, que veio preencher uma lacuna com dignidade, susceptível de aperfeiçoamento. ■

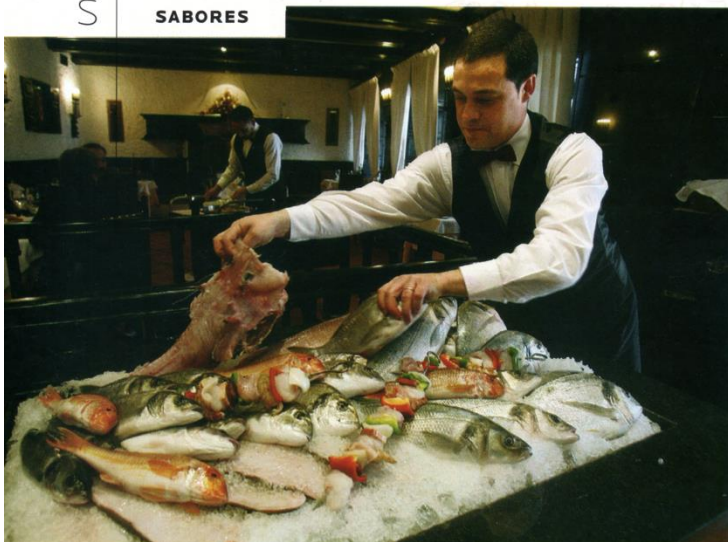
**D. SESNANDO**  
PRAÇA  
DA REPÚBLICA  
PENELA  
TEL. 239 561 384  
(ABERTO  
TODOS OS DIAS)

  
OS LEITORES  
PODEM COMEN-  
TAR E VOTAR  
ESTE E OUTROS  
RESTAURANTES  
NO SÍTIO  
“BOA CAMA  
BOA MESA”  
www.bcbm.pt



S

SABORES



À MESA

## Continuidade

*Boas matérias-primas e execução culinária briosa num valor seguro dentro de um certo classicismo.* POR JOSÉ QUITÉRIO

**T**ão grande era a influência do altar que bastou existir — na esquina das actuais Rua e Travessa da Glória, do lado ocidental da Avenida da Liberdade — uma Ermida dedicada a N.ª Sr.ª da Glória, instituída em 1574 por um tal Fernão Pais e há muito demolida, para que o sítio se designasse “da Glória”, com reflexo toponímico em cinco arruamentos (além dos dois citados, Calçada da Glória, Rua da Conceição da Glória e Travessa idem). Logo a seguir para norte é a zona “da Alegria”, cuja origem do nome os olisipógrafos desconhecem, com praça e rua. A Associação da Glória, da Alegria e da Liberdade levou Norberto de Araújo (1889-1952) a falar na “trilogia invocativa que, quisesse Deus, fosse o símbolo desta cidade que tantas vezes a si próprio se nega” (“Peregrinações em Lisboa”, 1938-1939). Assim fosse.

No nº 14 da Travessa da Glória, mesmo à beira dos nossos ‘Campos Eliseos’, existe há décadas o restaurante Sancho. O baptismo não tem nada a ver com “O Povoador” ou com “O Capelo”, mas sim

com o Pança do “D. Quixote”, o que não admira pois foi fundado, em 1963 ou 1964, por galegos, cuja firma (Gonzalez, Martinez & Carrera) ainda consta nas facturas, embora desde 2000 sejam outros os sócios, quatro, de que as faces mais visíveis são o gerente Paulo Silva e o sr. Gonçalves (igualmente proprietário do As Velhas). Diz-se que os seus fundadores queriam rivalizar com o Gambrius. Se tal objectivo nunca foi atingido (o preçário também sempre esteve sensivelmente abaixo), o certo é que nas duas salas em L, fartas de espaço, com suas paredes de branco rugoso e os madeiramentos quentes, a pintura antiga e as gravuras, os candeeiros e alguns belos móveis, as cadeiras de couro e as mesas de impecável atavio, oferecem bem-estar e um certo requinte à vista.

A lista abre com os Pratos do Dia (no meu eram três pratos principais, de que não se provou “o arroz de pato desfiado à portuguesa”, € 11,50). Na parte fixa registam-se 8 Entradas, 4 Mariscos, 2 Sopas, 3 Saladas, 12 Peixes e 12 Carnes. À parte uma ou outra nota espanhola (*paella*, por exemplo, mas só por enco-

menda), o figurino é o da cozinha portuguesa, em muitos casos adstrita à rotina pouco imaginativa. Ao jantar não há os pratos do dia, o que limita mais.


Notas de prova possíveis. “Ostras com limão” (€9,50), seis unidades, muito boas. “Amêijoas à Bulhão Pato” (€15), pequenas porém de superior qualidade, bem executada a receita. “Salada de endívias com camarão” (€9,50), cada ‘barquinho’ endívia com tomate e camarão, mais destes dois no meio e ao lado, muito agradável. A “pescada à marinheira” (€11,50), do dia, mostrou duas postinhas envolvidas em bastante cebola, tomate e pimento, num guisado forte e regular, com duas batatinhas biseladas e as amêijoas que a receita exige. Também do dia, o “sável frito com açorda de ovas” (€12,50) esforçou-se o mais possível, todavia este sável já não é o dos nossos rios saveiros. O “arroz de marisco” (€15,50) teve a virtude de não saber a tomate, mas por outro lado captou pouco o sabor do camarão. Posta qualificada, a lascar como deve ser, com a cebolada da ordem e *morrões* mais as batatas fritas rodeantes, constituíram o convincente “bacalhau no forno” (€15,50). No “cabrito no churrasco à verde prado” (€14) o fundamental foi, neste método culinário que não lhe é o mais propício, apresentar-se suculento e macio. Tassalhos porcinos saborosos,

com um toque de cominhos, maizãs castanhas e as batatinhas bem impregnadas do molho da fritura enformaram os “rojões à transmontana” (€12).

No carro da doçaria pareciam-se cerca de oito espécimes e as parcas experiências não desiludiram. Carta de vinhos por regiões, sem datas, com um total de 63 tintos, 28 brancos, 8 verdes brancos, 2 verdes tintos, 3 champanhes e 2 espumantes, além de bastantes meias garrafas. Serviço profissional.

As propostas comestíveis acolhem alguns lugares-comuns e não se esperem arroubos criativos da cozinha. Mas as matérias-primas são boas e a execução culinária briosa, o que, mais a excelência do ambiente, fazem do Sancho um continuado valor seguro dentro de um certo classicismo. ■

**SANCHO**  
TRAVESSA DA  
GLÓRIA, 14, LISBOA  
TEL. 213 469 780  
(FECHA SÁBADOS  
AO ALMOÇO  
E DOMÍNGOS  
E FERIADOS)

  
OS LEITORES  
PODEM COMEN-  
TAR E VOTAR  
ESTE E OUTROS  
RESTAURANTES  
NO SÍTIO  
“BOA CAMA  
BOA MESA”  
[www.bcbm.pt](http://www.bcbm.pt)



S

SABORES



À MESA

## A força do destino

*Destino atractivo e compensador com lista diversificada*

POR JOSÉ QUITÉRIO

Quase no limite sul do Bairro Alto, a Rua das Salgadeiras liga a Rua da Atalaia e a Rua do Norte nos respectivos começos. Quanto à origem do nome, entre os olissipógrafos a doutrina não é pacífica (expressão muito acarinhada nas antigas sebtas jurídicas coimbrãs). Norberto de Araújo (1889-1952) aponta vagamente "ainda uma evocação da borda de água" (tal como no caso, segundo ele, da Rua das Gáveas, por terem sido os marítimos da Ribeira das naus os primeiros a habitar o que viria a ser o Bairro Alto). Diversa é a opinião de Gustavo de Matos Sequeira (1880-1962), para quem se trata mesmo das plantas chamadas salgadeiras, "comunmente empregadas para fixar terras movediças em barrancos", como aqui acontecia então. Seja como for, a "serventia transversal, curta e inexpressiva" do tempo de mestre Norberto tem hoje galerias de arte, lojas de culto, paredes alarvemente borradas por falsos grafitos e este restaurante aonde vamos, chamado também ele As Salgadeiras.

Inaugurado há cinco anos, ocu-

pando o espaço do que foi uma padaria, pode gabar-se da recuperação do tijolo-burro e da pedra de arcos e paredes, bem como dos dois fornos, um transformado em salinha ideal para casais arrulharem. Mesas de aparelhamento muito cuidado, cadeiras de couro onde se podem sentar 40 dentaduras, ambiente desafectadamente distinto.

A lista é suficientemente diversificada e está assim dividida e quantificada: 12 Entradas, 6 Pratos do Fiel Amigo, 10 Pratos de Peixe, 8 Pratos de Carne e 5 Bifes do Lombo. Ainda antes de entrar por elas, referência aos "pastéis de bacalhau" (mencionados na alínea do *couvert*, €2 a unidade), de competentes doseamento, textura e fritura. Propriamente das Entradas, que abrangem sopas e saladas, passaram-se quatro umbrais. A "sopa de peixe à Salgadeiras" (€11,50), daquelas que vêm tapadas por massa folhada, aliás louvável, exibiu-se em creme espesso, com abundantes filamentos de cherne e de tamboril e camarão esparso, bem temperada e saborosa, no género nutritivo. Assente em pão frito, de miscigenação feliz, frio, o "tártaro de polvo" (€7,15) foi bom

trato do povo. Simplesmente salpicado por fragmentos de pimentos vermelho e amarelo, mais um fio de azeite e hortelã ornamental, o "carrapaccio de bacalhau" (€7,25) atingiu o desiderato. Interessantes os "mexilhões salteados" (€10,25), conquanto sobressaíssem alho e azeite.

Dos Bacalhau, onde também figura uma sopa, colheu-se o "bacalhau à Zé do Pipó" (€18,75): executado consoante a receita canónica e como tal de resultado e aspecto apetitosos, apenas a junção duns pickles com o respectivo avinagrado lhe macularam o brilhantismo total. Extraíram-se dois números dos Pratos do Peixe. De recheio estimável e genuíno puré de batata, deram boa conta de si as "lulas recheadas à Salgadeiras" (€14,95). No "filete de linguado em massa folhada com espinafres" (€17,95) reconheceu-se a correcta feitura e a companhia *exquise* (pétalas de rosa verdadeira), verificando-se, todavia, que o linguado em si (talvez sim com outro peixe) não é favorecido com este acomodamento. Dos Pratos de Carne, em que há outros preparados de porco, de vitela e borreguinho, abordaram-se "migas de espargos bravos com lombinhos de porco" (€13,95), conjunto agradável, e "cabrito à moda de Monção" (€19,75), assado no forno, vencedor em todos os aspectos, incluindo o acompanhamento de batatinhas e castanhas assadas e

esparregado. Deixaram-se os bifes de lombo em sossego, como a linda Inês.

A doçaria apresenta-se em octeto apreciável, com variação no chamado "doce de ovos conventual" (€6,25) e que num dos dias calhou ser o "fidalgo", primoroso. Carta de vinhos por regiões, sem datas, registando 68 tintos, mais 16 ditos da Garrafeira (estes datados), 19 brancos, 6 verdes brancos, 4 champagnes e 2 espumantes, com muitos a copo e excelente serviço vínico. Igualmente competente e amável o restante serviço.

Cozinha-se bem por aqui e o envolvimento contribui para o bem-estar (não obstante o preço um bocadinho salgado), pelo que As Salgadeiras é destino atractivo e compensador. ■

**AS SALGADEIRAS**  
RUA DAS SALGADEIRAS, 18  
LISBOA  
TEL. 213 421 157  
(SÓ SERVE JANTARES; FECHA ÀS SEGUNDAS)



OS LEITORES  
PODEM COMEN-  
TAR E VOTAR  
ESTE E OUTROS  
RESTAURANTES  
NO SÍTIO  
"BOA CAMA  
BOA MESA"  
www.bcbm.pt

ALBERTO FERAS



S

SABORES



À MESA

## A instituição

No mais antigo restaurante português (e o segundo da Península Ibérica) reina a cozinha de José Avillez. POR JOSÉ QUITÉRIO

**F**az parte da cultura geral saber-se que o Tavares, ou em certo imaginário lisboeta o Tavares Rico, é o mais antigo restaurante (fundado, embora, como café com bilhar) português e que, agora acrescento eu, com os seus 225 anos de vida, é o segundo mais velho da Península, só ultrapassado pelo Sobrino de Botín, de Madrid (que começou como hospedaria), sendo o Can Culleretes, de Barcelona, dois anos mais novo. Não vem ao caso contar histórias antigas, mas apenas factos relativamente recentes. Em 2003 foi adquirido pelo advogado leiriense José Pereira dos Santos, que o fez reabrir em Janeiro de 2004, num projecto culinariamente comandado pelo talentoso chefe Joaquim Figueiredo. Este abandonou-o passados quatro meses, e o período até quase ao fim desse ano foi para esquecer, por erro de *casting* na escolha dos cozinheiros. Em

Dezembro de 2004, as coisas voltaram ao nível desejado com a entrada em funções do chefe francês Philippe Peud-

nier, que se manteria por cerca de três anos, mesmo depois de o restaurante ter sido comprado pelo grupo J.R. Costa. Finalmente — e chegámos à actualidade —, a cozinha tavaresiana, desde Janeiro de 2008, está entregue à responsabilidade do ainda jovem (n. 1979), competente, actualizado, trabalhador e (re)conhecido chefe José Avillez.

A lista (a que encontrei em 16 de Setembro passado) comporta 6 Entradas, 5 Peixes e 4 Carnes. Há um "Menu Chiado", disponível apenas de terças a sextas ao almoço, por €37,50.

Existem o "Menu Desassossego" (7 pratos, €75) e o "Menu Surpresa" (10 pratos, €95), mas só podem ser encomendados para todas as pessoas da mesa.

Entremos a provar. No "foie gras de pato salteado e pêra quase bêbada em vinho com especiarias" (€27,45), pequenos esféricos do fruto numa redução de vinho rosé (daí o nome) e uma *mousse* de tosta com manteiga acompanharam em boa harmonia o belo *foie*. "Legumes, frutos, flores, folhas, cogumelos, rebentos, assados, fritos, secos, salteados e crus, com 'soro' de queijo de Azeitão, óleo de avelã, presunto de porco preto, inspirado na *gargouille* de Michel Bras na versão de Andoni Andu-

riz" (€25,35) só pode ser entendido como gracejo, dada a descomunal desproporção entre o tamanho do enunciado (com apadrinhamentos e tudo) e o do montinho de fantasia vegetal apresentado, de praticamente impossível apreensão das diferentes formas e fórmulas. Caso para se lhe aplicar o verso de Fernando Pessoa: "É uma coisa em que está indistinta/ A distinção entre nada e coisa nenhuma." Tudo em muito pequenino, num conjunto agradável de sabores contrastantes, os "pezinhos de porco preto de coentrada com passas de esférico de clarete, espuma de ovos mexidos e pão crocante" (€24,25).

Bacalhau impecável, favinhas em espécie e em puré, mais as especiosas línguas constituíram a vitória combinatória do "lombo de bacalhau confitado, guisadinho de favas à portuguesa em duas texturas e línguas de bacalhau" (€32,25). No "cordeiro de leite em duas cozeduras, puré de cozido de grão e 'ervilhas' de abóbora glaciada" (€37,45), a graciosidade dos complementos também ajudou à rendição total perante a excelência dos dois nacos diferenciados do anho. Não obstante um toquezinho adocicado do molho, magnífica a ave e riquíssimo o séquito no "pombo assado, 'ferrero rocher' de foie gras e trufa, acelgas salteadas, puré de reineta e molho cortado com aromas de avelã e canela" (€34,25), requintado prato.

Doces propriamente ditos são 3 (variações sobre temas clássicos), cada um a €15,75. Não se provou nem viu a selecção de queijos portugueses (€19,75). A carta de vinhos, por regiões e com indicação de datas e enólogos, está poderosíssima e permite defesas em relação a preços: 284 tintos portugueses, 107 tintos estrangeiros, 63 brancos portugueses, 36 brancos estrangeiros, 10 brancos verdes e minhotos (6 Alvarinhos), 22 espumantes e champagnes. Serviço profissional.

Do interior remodelado, parece-me que o antigo esplendor diminuiu com o actual preto dos estofados e do soalho, com a média luz à noite, e um restaurante destes não precisa de música de fundo (ainda por cima alta). A lista, sobretudo nas carnes, enferma de exiguidade de propostas, e creio que os nela apontados como "de cozinha tradicional portuguesa" não são os mais representativos. Quanto à concepção e aos trabalhos culinários, José Avillez está de parabéns, e acredito que ele e o Tavares continuarão a crescer conjuntamente. ■

unica@expresso.imprensa.pt

FOTOGRAFIA DE ALBERTO FRÍAS

**TAVARES**  
RUA DA  
MISERICÓRDIA, 37  
LISBOA  
TEL. 213 421 112 /  
213 470 906  
(FECHA DOMINGOS  
E SEGUNDAS)

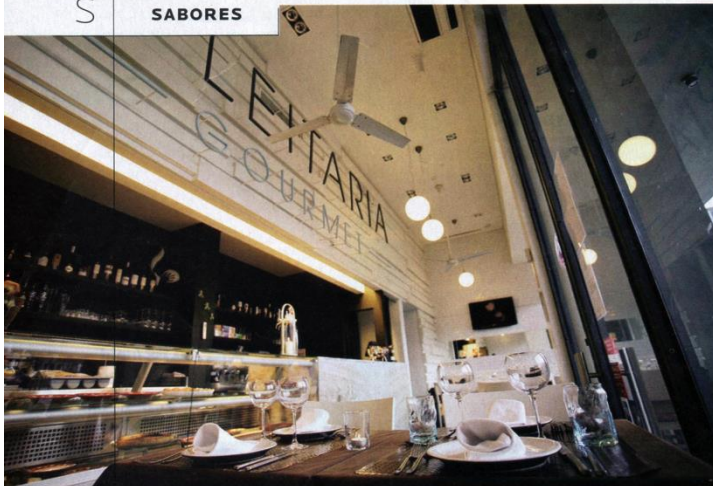


OS LEITORES  
PODEM COMEN-  
TAR E VOTAR  
ESTE E OUTROS  
RESTAURANTES  
NO SÍTIO  
"BOA GAMA  
BOA MESA"  
www.bcbm.pt



S

SABORES



À MESA

## Assim como assim

*Apesar de alguns dislates, este restaurante não deixa de ter alguns encantos e vantagens.* POR JOSÉ QUITÉRIO

**A** Alameda dos Oceanos, que não é tão imensa quanto eles (nem tão bela como a Vénus de Milo ou o binómio de Newton), tem, contudo, grandeza tamanha para ser a artéria axial e totalista do Parque das Nações. Batendo-a desde o extremo sul, do lado da Avenida Marechal Gomes da Costa, há muito para andar. Pela direita, vão-se sucedendo pavilhões e museus que foram ou ainda são, prédios sem intermittença, olha agora o Pavilhão Atlântico, olha a seguir o território da Feira Internacional de Lisboa, e logo vai aparecer a Rotunda dos Vice-Reis, no cruzamento com a Avenida de Boa Esperança (onde existe uma bomba de gasolina da BP). Daqui para cima — estamos há muito na parte norte do Parque —, atenção ao lado esquerdo e à maneira de passar para lá, pois é imediatamente aí que fica, reentrante, uma espécie de largo, sem nome (esquina com a Rua do Zambeze), que nos interessa. Nesta portentosa numeração, este é o Lote 4.43.01, com esplanada no centro do empedrado e lojas à volta, uma das quais o restaurante A Leitaria Gourmet.

**A LEITARIA GOURMET**  
ALAMEDA DOS OCEANOS, LOTE 4.43.01, CONDOMÍNIO PORTUGALCALLE, LOJA 26, PARQUE DAS NAÇÕES — LISBOA  
TEL. 218 380 000  
(FECHA AOS DOMINGOS)

Tem mesas do lado de fora sob cobertura. O interior é claro, airoso, de mesas convenientemente aparelhadas. O nome duplamente contraditório — isto não é uma leitaria, leitaria gourmet não quer dizer nada, de resto este qualificativo é presunçoso e está inflacionado — deriva do estabelecimento aqui antes existente e que os responsáveis pelo atual optaram por não mudar. **O restaurante, que acaba de completar um ano de vida, é a concretização do sonho de uma avó, conhecida por avó Loren, alentejana de origem com larga experiência lisboeta em cozinha de snack-bar,** e do seu neto Bruno, que veio de outra área.

**De segunda a sexta-feira,** ao almoço, há pratos do dia (sugestões da avó). Exemplo: “bacalhau à Brás” (€9), “coelho à moda de Barrancos” (€9), “robalo grelhado” (€9), “bife com molho da horta” (€9) e “sopa de alho à alentejana” (€9,50), incluindo no preço couvert, sopa ou sobremesa, bebida e café. A lista propriamente dita regista 10 Entradas, 4 Sopas, 3 Peixes (garoupa e dois bacalhaus) e 12 Carnes (carne de alguidar e cabrito só por encomenda).

Vamos aos petiscos entradeiros. Jeito-sinha, a “empada de Évora” (€1), con-

quanto apenas de galináceo, sem a melhoria do toucinho e do chouriço da maioria das alentejanas. “Pastel de massa tenra” (€1) muito bom, recheio granulado (não em papa) como deve ser e bem distribuído. “Ovos verdes” (€1,50 a unidade) que ao contrário dos olhos da canção (“olhos verdes são traição, são cruéis como punhais”) estiveram fiéis e bondosos. Sem frescura exuberante por ainda não ser o tempo delas, deixou-se comer a “salada de favas” (€3), animada por morcela finamente fatiada. “Coelho de vilão” (€4) desfiado, sem cebola, razoável. “Paio de porco preto” (€5) qualificado.

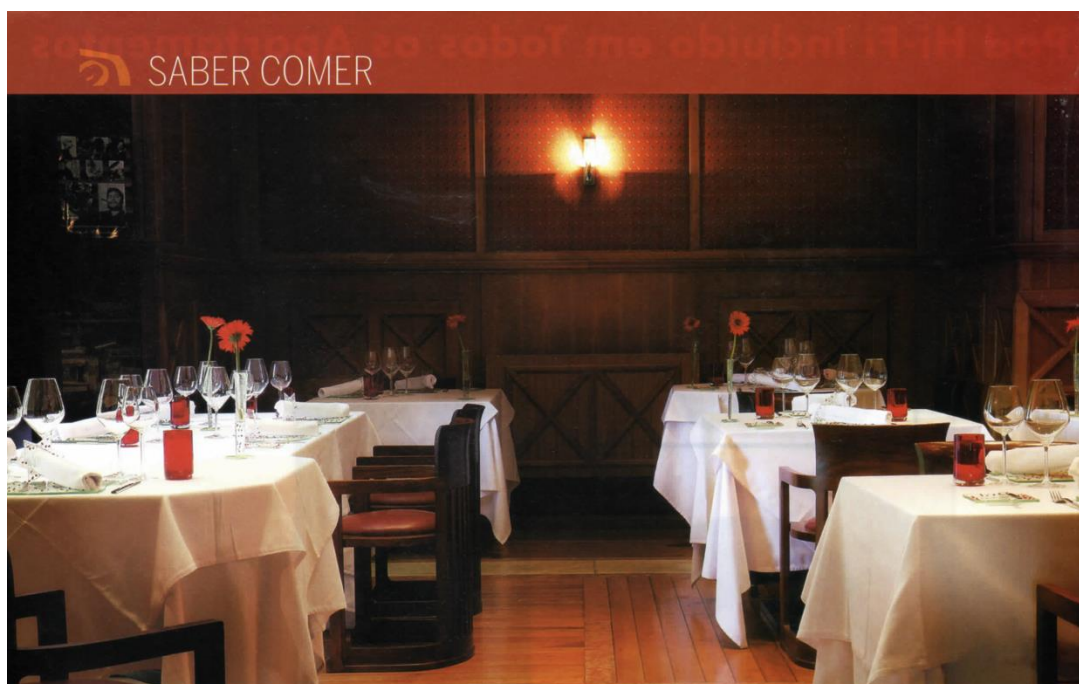
Os “pezzinhos de coentrada” (€9) falharam rotundamente: carne amorfa, sem molho, só coentros, muito longe do paradigma. No “pernil com arroz de lombarda avinagrado” (€9), o membro porcino de tempero conveniente e não excessivo a relevar o sabor intrínseco, o arroz diminuído por estar um tanto aguado. Descoroçoante o “entrecosto com migas à alentejana” (€10), não por estas, plausíveis, mas pela desconcertante insipidez das costelas, simplesmente acrescidas duma farinha regular. Satisfatórios os “lombinhos de veado ao molho do campo” (€12), com batatas fritas às rodela e grelos salteados. A “perdiz no tacho com cebolinhas e migas de grelos” (€15), inteira, portou-se corretamente, não podendo dar mais na sua condição aviária. O que não aconteceu com a “lebre com feijão branco” (€17), em que o guisado nem esteve mal (exceto no excesso de coentros), porém a orelhuda surgiu apoucada, sem revelar a sua, aliás fortíssima, personalidade sávida.

Um octeto de sobremesas adoça, com comprovada galhardia, pena a ausência repetida da anunciada “azevia de grão”. A carta de vinhos, por regiões mas sem datas, é tamanhinha: 26 tintos, 8 brancos, 3 verdes brancos, 2 espumantes e 2 champanhes. Serviço simpático, com destaque para o funcionário brasileiro Gustavo.

Tenho quase a certeza que a avó Loren, que creio ser a personalidade culinária da casa, nem sempre está presente a presidir aos fogões. Seja como for, nesta dupla experiência, ocorreram vários dislates de cozinha, como ficou exposto. Mas, para além disso, este restaurante não deixa de ter alguns encantos e vantagens. ■

OS LEITORES PODEM COMENTAR E VOTAR ESTE E OUTROS RESTAURANTES NO SÍTIO “ESCAPE”  
[www.escape.pt](http://www.escape.pt)





## Médicos e gourmets

Num ambiente com *cachet*, coze-se bacalhau no vácuo.  
Recria-se, com ciência, a cozinha portuguesa

Textos de Pedro D' Anunciação Fotografias de Rodrigo César

**U**M bacalhau cozido. Haverá coisa mais portuguesa? Mas a cozedura faz-se em vácuo, a baixa temperatura (58°), num tempo rigorosamente determinado (nove minutos). E o bacalhau lassa-se de maneira única, em lascas muito suculentas. A acompanhá-lo, migas de batatas em duas texturas. E cá temos o nosso bacalhau cozido, o de sempre – inteiramente novo. Só que Luís Suspiro resolveu regá-lo, não com o azeite tradicional, mas com um molho do portuguesíssimo queijo da Serra derretido: o bacalhau e o queijo, no prato, empertigavam-se, empurravam-se, cada um com o seu sabor forte, sem se adaptarem um ao outro. Esclareço que esta foi a única objecção em todo o jantar, no restaurante da Ordem dos Médicos. O resto foi um remanso de sabores familiares, espicaçados por novas emoções.

Comecemos pelo princípio: os médicos têm tendência para ser excelentes *gourmets*. Como Frei Tomás, não levam a peito a so-

briedade dietética que impõem aos pacientes. Na Ordem dos Médicos, em Lisboa, sempre se comeu bem. Agora, o novo bastonário, Pedro Nunes, deu a Luís Suspiro a exploração do restaurante – oficialmente inaugurado no dia 28 de Junho, sob o nome Na Ordem... com Luís Suspiro.


O local em si já tem o seu *cachet*. Um pastiche não sei exactamente de quê, naquela arquitectura de Estado Novo, que redonda num edifício imponente, no meio de um simpático jardim (por onde se espraia, quando convém, o restaurante). É uma casa amarela, a segunda ao entrar na Av. Gago Coutinho pela Rotunda do Relógio.

Lá estão, solenes, as paredes apaineladas com madeiras e tecidos grenás; e depois, em contraste, toda a baixela modernaça, desenhada pelo próprio chefe.

À mesa, quatro variedades de pães, massa de azeitonas, azeite com boletos e ervas aromáticas, e *mousses* de paio ou de sardinhas. Depois, tudo são recriações sólidas. O

gaspacho pode ter guarnição em pudim, com um belíssimo camarão a enriquecê-lo. O bacalhau à Brás é, como a lista diz, uma delícia 'quase delirante'. E há uma espécie de *risotto* de pato inesquecível. Enfim, melodias variadas de porco preto, escabeche de verduras com pastéis de carapaus – eu sei cá...

E as sobremesas também sobressaem na tradição renovada: a *mousse* espumosa de arroz-doce (a lembrar as espumas do catalão Adrià), a farófia vulcânica brotando lava de leite-creme (azoto líquido? CO2?), etc. – comprovando que Suspiro não é imune às influências e tecnologias.

A lista de vinhos ultrapassa as 500 referências. Preços? A conta que se junta é de duas pessoas, sem extravagâncias de bebidas. 

**Na Ordem... com Luís Suspiro**  
Av. Almirante Gago Coutinho, 151, Lisboa  
Telef: 218 406 117  
Fecha aos domingos





**Engenheiro agrário de formação e ex-forçado, Luís Suspiro não faz mesclas com cozinhas de outros países**

## Luís Suspiro: um chefe **autodidacta**

Absolutamente conservador, e completamente inovador: estas duas características, muito vinçadas, explicam Luís Suspiro como o grande chefe de uma cozinha simultaneamente enraizada e renovada.

«Não sou influenciado por culturas adversas, nem faço mesclas com cozinhas de outros países», adverte, para esclarecer logo o compromisso com a «contemporaneidade, modernidade e uma certa dose de ousadia e poesia...»

O escudo de Portugal sobressai-lhe no peito esquerdo da farda de chefe, como uma afirmação política. E no olhar baila-lhe o desejo de novos descobrimentos.

Antigo forçado, desde sempre ligado aos paladares fortes da cozinha rural ribatejana que se praticava na família, descobriria em Paris o lado mais requintado da gastronomia. Engenheiro técnico agrário especializado em milhos, trabalhou anos numa multinacional do sector, antes de se lançar na aventura da gastronomia.

Autodidacta como cozinheiro, 51 anos, Suspiro abriu em 1994 o restaurante Condestável, na Ereira, Cartaxo. Foi aí que apurou a sua cozinha de sabores e produtos tipicamente portugueses, trabalhada com as mais vanguardistas técnicas, e os mais sofisticados equipamentos.

Não me ocorre nenhum outro chefe em que a modernidade do trabalho esteja tão directamente relacionada com as mais sólidas raízes culinárias nacionais. É essa a sua originalidade – e universalidade. 





Cozinha portuguesa e fusões luso-asiáticas com vista para o mar

Textos de **Pedro d'Anunciação** Fotografias de **Helena Garcia**

**T**IAGO Silva Carvalho teve o bom gosto e a sorte de poder abrir dois restaurantes numa localização privilegiada sobre as águas do Tejo, junto à barra que o liga ao mar. De um deles, o Rio's, um pouco mais sofisticado na decoração e na comida, falámos já aqui. Do outro, o Praia Caffê, mesmo sobre o areal da Praia da Torre, falamos hoje.

Não é o restaurante que se vê à entrada da Praia da Torre, mas um que fica mais abaixo, e a que se acede pela própria rampa da praia. A ampla esplanada, mantendo um equilíbrio perfeito entre a abertura e o abrigado, torna-se perfeita, desde que o frio não seja de arrasar. Pessoalmente, prefiro-a à noite, durante a época balnear, quando a praia já está vazia. Há um holofote a iluminar a areia. E o forte de S. Julião da Barra, ali mesmo ao lado, só compõe as vistas, assim como o Bugio.

Por dentro, a decoração, em que predomina a cor-de-laranja, com o *design* moderno de mesas e cadeiras, os *chemins* cinzentos sobre toa-lhas imaculadamente brancas, dá o

tom contemporâneo ao espaço – que depois também se vai sentir na lista. Num sóbrio bom gosto, em ambiente informal (infelizmente, tem o ecrã de TV, mesmo sem son, a incomodar-nos com a imagem, numa cedência ao gosto mais popularucho). Claro que apetece frequentar nas épocas de tempo caloroso. Mas é agradável em qualquer altura.


Também o chefe da cozinha (ver texto ao lado) coincide aqui e no Rio's. No entanto, ele próprio marca uma diferença: embora em ambos os casos haja uma base clara da gastronomia portuguesa, aqui essa base é ainda mais óbvia, com conhecidas receitas e combinações populares. E embora no Rio's se pretenda um maior contributo internacional-mediterr-

condomínio internacional mediterrâneo, não deixam de estar aqui presentes as pastas e *risottos*, muitas vezes com sabores portugueses. E depois há peixes do mercado, para grelhar (cherne ou robalo), algum para o forno (o pargo, por exemplo), ou para o sal (dourada).

Os camarões salteados com alho têm o tamanho e o salteado contido para serem saborosíssi-

mos. E depois lá estão outras entradas portuguesas: gaspacho, creme de sapateira, sopa de tomate, polvinhos fritos e ameijoas à Bulhão Pato. Nos segundos, os filetes de peixeado estão muito bem, e o arroz de tomate que os acompanha também, sobretudo se pedirmos que não venha na malandragem do malandrinho, mas apenas húmido qb. Outra hipótese tentadora é o cherne grelhado com açorda de ameijoas. E as cataplanas de polvo e de porco preto ou os lombinhos com migas de gresos. Um exemplo de fusão luso-asiática: frango à algarvia com *tondori* e iogurte.

Nas sobremesas, também há propostas irresistíveis, desde um *parfait* de bolachas a farófias com ginjas confitadas em creme de baunilha, passando pela tarte de maçã.

Importante, na lista de vinhos, as possibilidades a copo – logo a começar por um espumante agradável, o da Quinta de Cabriz, que apetece imenso ali ao pé do mar. 

Praia Caffé

Av. da Marginal, Praia da Torre – Oeiras

Telef: 214 418 230/26

Encerra dom. à noite

adores só na esplanada

[illegible]

Outra hipótese tentadora é o cherne grelhado com açorda de amêijoas. E as cataplanas de polvo e de porco preto ou os lombinhos com migas de grelos. Um exemplo de fusão luso-asiática: frango à algarvia com *tondori* e iogurte



Classificação de 0 a 20 valores




**António Bóia,**  
chef de cozinha  
do Praia Caffé

## O treinador de cozinheiros

António Bóia, 38 anos, chefe de cozinha do Praia Caffé, já foi aqui falado, a propósito de outro restaurante vizinho, o Rio's, onde acumula funções desde 2006. O que o tornou conhecido foi ter vencido as Olimpíadas de Culinária, que se realizam de quatro em quatro anos em Erfurt, na Alemanha – sendo ele próprio agora, como membro da direcção da Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal (ACPP), o seleccionador e treinador dos jovens cozinheiros portugueses candidatos ao mesmo

concurso (tendo já conseguido sagrar um campeão, João Simões). Bóia nasceu em Bragança em 1970, e aos 16 anos iniciou o seu percurso como cozinheiro em Paris. Emigrara para ali com os pais, e lá fez a sua formação na École Nationale de Cuisine. Veio para Portugal em 1991, com o intuito de aprender a cozinha portuguesa das raízes familiares. Andou pelo Alcântara Café e pelo Hotel Lapa Palace, foi depois subchefe no Meridien de Lisboa, e em 2002 passou a subchefe executivo no Ritz. Pretende cultivar a cozinha

portuguesa, 'recriando texturas, apresentação e equilíbrio nutricional, recorrendo a alguns aspectos da cozinha internacional mediterrânica (pastas e *risottos*, por exemplo), mas com toques portugueses'. Influências mais marcantes que reconhece: de Rui Calçada, na Penha Longa e Lapa, aprendeu técnicas de gestão; de Edy Mello, no Meridien, os empratamentos; de François Croset, na Lapa, cozinha; de Alain Ducasse, no seu *atelier* francês, técnicas de vácuo. 

panunciacao@sapo.pt

be.clix.pt

DIVERSIDADE, AMPLITUDE, DINAMISMO

# JANELA ABERTA

MAIS PRÓXIMO DE SI

2ª A 6ª DAS 15H ÀS 19H



**RÁDIO CLUBE**  
PORTUGUÊS  
Da voz as palavras.





## No cais de S. Martinho

Um restaurante com ambiente familiar, onde peixes e mariscos imperam

Texto de **Pedro d'Anunciação** Fotografias de **José Sérgio**

**O**S PEIXES e os mariscos são os reis neste restaurante Caravela: escolhemo-los crus, ainda molhados do mar, nas travessas que nos trazem num carrinho, ou na vitrina do balcão. A localização é apropriada: o cais de S. Martinho do Porto, mesmo a meio da baía.

Sente-se aqui aquele ambiente familiar, muito de S. Martinho: os clientes são essencialmente as famílias tradicionais que ali têm casa de férias há várias gerações. As pessoas conhecem-se umas às outras, cumprimentam alegremente à chegada as que estão já instaladas noutras mesas, e despedem-se à saída de quem ainda por lá fica. Já toda a gente sabe que é preciso marcar, porque a casa costuma encher; sobretudo no Verão. Às vezes, parece que nunca enche realmente, apesar de estar com a lotação esgotada. É que nem todos vêm ao mesmo tempo; mas podem estar descansados, porque o lugarzinho fica à espera, religiosamente guardado. Daí as zonas vazias.

A Caravela procura acompanhar os hábitos desta clientela totalmente

fidelizada: nunca fecha nos meses fortes do Verão, tem um dia de folga nos intermédios, e abre apenas ao fim-de-semana no resto do ano.


Esta clientela, estes são-martinhenses de férias e fins-de-semana, sempre foi discreta, avessa a exibicionismos de dinheiro e apreciadora de preços contidos. Podem ir ao Gambirinus, em Lisboa, por hábitos antigos, ou fazer extravagâncias nalguma viagem. Mas, nesta terra, fogem do caro, e gostam de ser tratados como pessoas conhecidas. Um dos sucessos da Caravela passa também por aí: pelos preços módicos com que os peixes e mariscos frescos são aqui servidos (sem se poder escapar ao custo real destes produtos). Daí, apesar das mesas atalhadas com cadeiras decentes, aparecerem por cima resguardos de papel, com pratos, copos e talheres muito populares.

As pessoas fazem a maior extravagância no peixe – normalmente o belo robalo das águas batidas do mar da região, mas aparecem também outros exemplares –, acompanhado por um verdíssimo feijão verde, desfiado como

antes se fazia, e umas batatas cozidas como só há por esta zona. Para entrada, ou as amêijoas frescas à Bulhão Pato, ou a 'sapateira apaladada' (numa concha a pasta, numa travessa ao lado do resto), com umas torradas generosamente amanteigadas de bom pão de mistura. Claro que se pode ir também para o camarão cozido (incluindo o muito pequenino, da baía), ou os percebes. Se há na mesa uma carta fora do baralho, lá está a carne do lombo ou da vazia, para um bife.

As sobremesas, além da fruta da época, são as trouxas de ovos, o leite-creme, arroz-doce ou torta de laranja – tudo de qualidade.

A lista de vinhos reflecte a frugalidade da clientela: curta, privilegiando as marcas mais baratas. O mais sofisticado é um arinto com chardonnay da Lagoalva.

Mas ir a S. Martinho sem comer na Caravela é como ir a Roma e não ver o Papa. 

**Caravela**

R. Cândido dos Reis – S. Martinho do Porto

Telef: 262 989 294

Julho e Agosto não encerra; Junho e Setembro fecha à 2.ª; resto do ano só funciona ao fim-de-semana

Fumadores só na esplanada





As pessoas fazem a maior extravagância no peixe – normalmente o belo robalo das águas batidas da região, mas também aparecem outros exemplares – acompanhado por um verdíssimo feijão verde desfiado



Classificação de 0 a 20 valores



A equipa da Caravela, com Álvaro à direita

## A casa do Álvaro

ÁLVARO Murraças, 58 anos, natural na Nazaré, abriu esta casa há 20 anos, em Junho de 1989, quando foi apanhado pela crise da marinha mercante, e sem emprego. Depois de muitos anos embarcado, assim que se viu em terra caiu-lhe nas mãos a Caravela, em cima da Baía de S. Martinho. A ideia inicial era ficar por um negócio modesto, de petiscos. Mas a clientela pedia-lhe refeições mais completas, numa terra onde não abundavam os bons restaurantes. Ele atirou-se para a simplicidade do peixe fresco grelhado e do marisco. Fornecia-se na Nazaré, ou até junto dos pescadores da terra, que lhe apareciam com o peixe acabado de pescar. De repente, a

Caravela tornou-se um mito, sempre cheia com as pessoas que por ali tinham casa de férias. Em 2005 Álvaro decidiu passar a casa a amigos. Mais gente do mar, da Nazaré e dos barcos: agora a sala está sob o controlo do seu amigo José Manuel Galego Polaco, e a cozinha nas mãos do genro deste, Marco Meca de Almeida. Marco, antes de ir trabalhar para o Princess Cruise ('o barco do amor'), tirara o curso de hotelaria em Leiria. Na Caravela, faz o melhor que podia fazer: mantém a cozinha simples de Álvaro Murraças, com os peixes e os mariscos fresquíssimos muito bem trabalhados.

panunciacao@sapo.pt

**CASA DE SANTAR**  
EST. 1790  
VINO DO ANO 2008

## DISTINTO E NOBRE

Vinalda  
www.vinalda.pt

GRANDES VINHOS GRANDES MARCAS





## Uma casa da velha escola, com bons bifes e outras iguarias

Texto de **Pedro d'Anunciação** Fotografias de **Helena Garcia**

**N**ÃO É DIFÍCIL ver neste Café do Paço reminiscências de um conhecido bar de Lisboa, muito dado a tertúlias de intelectuais, jornalistas e políticos (ao almoço, eram mais os antiquários da zona da D. Pedro V), o desaparecido Pedro V. De três da equipa de lá, dois passaram para aqui: o *barman* Joaquim Antunes e a chefe de cozinha Alice Pereira (ver texto ao lado). Claro que falta um nome forte, o do Juvenal Esteves. Mas lá está também parte da clientela habitual do Pedro V, a acentuar as reminiscências.

Para chegar, é que fica um pouco mais fora de mão: atravessa-se o Campo dos Mártires da Pátria e entra-se na R. do Paço da Rainha, a meio da qual devia ser o dito paço.

A decoração vai buscar alguma coisa ao Pedro V e mais qualquer coisa ao Café de São Bento – um pouquinho mais sofisticada do que o primeiro, e menos do que o segundo. O serviço tem o profissionalismo sem reparos de gente muito experiente: mais do que amabilidade, hospitalidade.

Quanto à comida, é o sucedâneo perfeito do outro. Apenas a boa cozinha da Alice é aqui ainda beneficiada pelas achegas de um sócio com boa vivência em restaurantes, o Ismael.

Cá temos, diariamente, uns belos bifes, que valem pela carne, e podem ser servidos à Casa (molho de natas), com pimentas, fritos em alho e louro ou grelhados. Os pregos no prato são uma espécie de meios bifes, da mesma carne, e anunciados 'ao gosto' (o que significa poderem sair em qualquer das versões dos bifes maiores). Há ainda os medallhões de novilho com *bacon* grelhados, os pastéis de bacalhau com arroz de tomate, o bolchão de gambas com molho de caril e as lulas grelhadas. Depois, a variar, como pratos mais da noite que do dia (não se servem aqui almoços), lá estarão o célebre e magnífico pato assado à Alice (que mereceu em tempos justíssimas odes do saudoso Fernando Assis Pacheco), as deliciosas costeletinhas de borrego com alho e louro, as lulas recheadas à portuguesa, os crepes de camarão gratinados, etc. Para o In-

verno, anunciam-se aqueles pratos mais contundentes que a Alice já fazia no Pedro V com sucesso, para quem aguenta bem as digestões nocturnas: maozinhos de vaca, favas guisadas com enchidos ou feijoadas.

Nas entradas, uns rotineiros salmão fumado, cogumelos salteados, espargos ou ovas (havendo, eu iria por estas últimas). Com o pão e a manteiga, vem um paté de atum, ou um mais curioso, de queijo *roquefort*.

As sobremesas, além de boa fruta do mercado, incluem a encharcada do Alentejo, as trouxas de ovos das Caldas ou umas natas geladas em bolacha com chocolate quente por cima.

Diferença positivíssima em relação ao Pedro V: a lista de vinhos, já com algumas referências actuais. A copo, propostas do Douro e do Alentejo. Só é pena o espumante a copo não ser do meu gosto. Numa casa que funciona muito como bar, fazia falta.

**Café do Paço**

Rua Paço da Rainha, N.º 62-A – Lisboa

Telef. 218 880 185

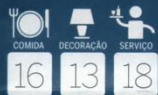
Só jantares e ceias

Encerra ao dom.

Fumadores



Como pratos mais da noite do que de dia (não se servem aqui almoços), lá estarão o célebre e magnífico pato assado à Alice (que mereceu odes do saudoso Fernando Assis Pacheco) e as deliciosas costeletinhas de borrego com alho e louro



Classificação de 0 a 20 valores



## Um reduto de *barmen*

ALICE Pereira, 55 anos, formada na escola da Casa da Comida, onde trabalhou 20 anos (1978-98), é a encarregada da cozinha. Mas não há no seu trabalho experimentalismos à Jorge Vale. Simplesmente uma culinária sólida, essencialmente tradicional, com uns quantos pratos emblemáticos, incluindo os indispensáveis bifes. Mas isto é uma casa de *barmen*, que aparece sobretudo como um bar, em que a parte de restaurante surge em complemento – embora um complemento relativamente completo, e com alguma variedade.

Os proprietários são um *barman*, Joaquim Antunes, e um chefe de sala, Ismael Barros, que se conheceram na década de 70, quando trabalhavam juntos nas Galerias do Ritz

(entretanto infelizmente desaparecidas). Ambos tinham começado cedo, e correram por

vários estabelecimentos. Depois das Galerias, Ismael estabeleceu-se como empresário do sector, em casas como o Gama Bar (onde teve o amigo Antunes a trabalhar consigo) e o restaurante Três Unidos. Já Joaquim Antunes, depois do Gama Bar, foi abrir o Bachus, com conhecidos *barmen* e empresários do sector, como Antero, o falecido Arménio e os irmãos Costa. Daqui, em 1990, e já então também como sócio, partiu para a criação, com o Juvenal Esteves (outro *barman* conhecido que vinha do Procópio, e está agora no Paparrucha) do Pedro V – que encerrou em Dezembro de 2007, porque o prédio em que estava instalado foi abaixo.

Antunes andou depois por uma casa histórica do Chiado, o Belcanto, até chegar a um entendimento com o velho amigo Ismael para fazerem este Café do Paço. E cá estamos.

[pnunciacao@sapo.pt](mailto:pnunciacao@sapo.pt)

**lêdo**  
12/2009  
51





pág. 50

## SABER COMER

Um *bistrot* francês em Cascais

O melhor da gastronomia do Sudoeste francês em espaço exíguo

Textos de **Pedro d'Anunciação** Fotografias de **José Sérgio**

A TAVERNA do francês, em Cascais, tem a atracção especial das casas pequenas (lotação de 16 lugares), sem nada feito em série. O dono é tão francês como o nome da casa diz, e é também a cozinha da sua terra que aqui se cultiva – de uma forma simples mas cuidada. Neste pequeno *bistrot*, em que as velas contribuem para o ambiente *cozy*, há um arejo feito de pequenos e deliciosos prazeres. E como o espaço é realmente reduzido, o proprietário, mais a sua antiga empregada búlgara (que vai disfarçando cada vez mais o sotaque) dão-nos toda a atenção.

O pior é chegar lá. Para quem conhece bem Cascais, é junto à rotunda da Torre. Saindo da A5 em direcção a Cascais, atravessam-se várias rotundas e, quando se avista a da Telepizza, já estamos perto. E, claro, há sempre a hipótese mais segura do GPS.

Dado o tamanho da casa, é de elementar prudência reservar mesa. Lá dentro, as ementas estão em duas ardósias brancas penduradas nas paredes, giratórias (para serem alcançadas de qualquer ponto da sala), uma de

cada lado, uma em francês e outra em português. Embora a clientela seja essencialmente portuguesa, e o proprietário fale perfeitamente a nossa língua, nota-se um empenho de muitos clientes em aproveitarem para praticar o seu francês – o que chega a embaraçar a empregada búlgara. Mas, enfim, é esta nossa índole de falar estrangeiro sempre que se pode.

Na lista, sobressaem naturalmente propostas bem francesas: logo nas entradas, os *escargots bourguignonne*, num sabroso molho de manteiga de ervas; o *foie gras* pode ser frio, *mi-cuit*, ou quente, salteado, com maçãs; e depois há os também francesíssimos creme de Roquefort com Armagnac ou as *rillettes* de pato; as vieiras frescas tanto aparecem na entrada,

*coquilles St Jacques* (em creme de alho francês) como em segundo prato (com um ligeiríssimo molho de natas e arroz branco); a sopa de peixe com torradas em molho *rouille* é outra especialidade da casa.

Não sendo a escolha fácil, há que voltar, e ir variando, dentro do que a lista também varia. O

*couvert*, com óptimos pãezinhos quentes, ganha em ser reforçado com uma pasta de queijo ou de azeitonas (*tapenade*).

Os peixes não são o forte desta casa, mas há sempre algum na ementa que não deslustra a cozinha. Sendo gastronomia do Sudoeste francês, o que brilha é o *confit* de pato, ou o *carré* de cordeiro com batatas gratinadas e um pudim de verduras.

Nas sobremesas, há a tábua de queijos (três variedades francesas), e pode ser que haja *tarte tatin*, *crème brûlée*, tarte de queijo com pêra fatiada, o *négre en chemise* (creme de castanha com natas), ou um iogurte caseiro e amargo com frutos vermelhos.

Nos vinhos, há três listas (brancos, tintos e uns especiais franceses), com propostas a copo. A minha sugestão é entregar-se às sugestões do patrão, para um copo de *champagne* ou de vinho branco de entrada, e depois experimentar um dos franceses que ele recomenda sempre bem, e a preços razoáveis.

Taverna do Francês

Rua das Amoreiras, Nº 178 – Torre – Cascais

Telef: 214 865 550

Encerra ao dom. e 2º almoço

Não fumadores





Sobressaem naturalmente propostas bem francesas: nas entradas, os *escargots bourguignonne*, num saboroso molho de manteiga de ervas; o *foie gras* pode ser frio, *mi-cuit* ou quente, salteado com maçãs

  
 COMIDA  
**17**

  
 DECORAÇÃO  
**15**

  
 SERVIÇO  
**16,5**

Classificação de 0 a 20 valores






**Pierre-Marie Prevotat** com Petrana Tunova, chefe de cozinha

## Trazido pelo casamento

PIERRE-Marie Prevotat, da Taverna do Francês, não só é realmente francês (nasceu há 65 anos no Sudoeste de França, em Valence d'Âgen, entre Bordéus e Toulouse), como veio para Portugal trazido pelo casamento, há 20 anos. Não abriu imediatamente o restaurante: primeiro trabalhou na exportação de têxteis e calçado, e só o aparecimento na vizinhança do que

lhe pareceu vir a dar um pequeno *bistrot*, em 2000, o fez voltar a uma actividade que já fora a sua. Embora sem formação específica na hotelaria, começou por trabalhar nos vários departamentos deste sector, em estabelecimentos de luxo: em algumas casas da cadeia

Relais&Chateaux, e nos parisienses Sofitel e Sheraton. Lá para 1980, abriu o seu primeiro restaurante na zona termal francesa de Dax – e pela primeira vez se pôs à frente de uma cozinha. Não era ainda o actual modelo: servia sobretudo grelhados, com um braseiro nas mesas dos clientes. Agora, em Cascais, é que recuperou mais a gastronomia típica da sua terra, o Sudoeste de França, já com uma série de estágios de cozinha e de pequenos cursos feitos na época de Dax. Que é uma zona conhecida pelos *foies gras* e *confits* de pato. Prevotat criou aqui um ambiente de pequeno *bistrot*, nem demasiado contemporâneo nem demasiado tradicional.  [panunciacao@sapo.pt](mailto:panunciacao@sapo.pt)

**tabu**  
05/11/09  
51





**imperdível**  
RESTAURANTE

POR **EDGARDO PACHECO**

## Faz gosto em Lisboa

O PEDIDO DA CLIENTELA DO RESTAURANTE EM FARO FOI SATISFEITO. O FAZ GOSTOS ESTÁ AGORA NO CHIADO

**LOCALIZAÇÃO**  
RUA NOVA DA TRINDADE,  
N.º 11, LISBOA  
TELEFONE 213 472 249  
PREÇO MÉDIO 40 EUROS  
CAPACIDADE 54 PESSOAS  
HORÁRIO SÓ SERVE  
JANTARES (FECHA  
AO DOMINGO)  
CARTÃO DE CRÉDITO **SIM**  
FUMADORES **SIM**

Duval Pestana abriu há uma semana, em Lisboa, o Faz Gostos LX. À pergunta sobre as razões da empreitada nestes tempos apocalípticos, o empresário atira: "Abri agora porque, primeiro, sou maluco; segundo, porque isto dos restaurantes não tem piada sem existir um certo grau de risco". O ex-gestor criou o primeiro projecto em Olhão, passou depois para Castro Marim e de seguida para Faro, onde mantém o Faz Gostos. Uma das razões que o leva a abrir este Faz Gostos LX no Chiado "é o apelo dos meus clientes de Lisboa que frequentam o

Faz Gostos em Faro". Pelos vistos tem razão. Aqui se servem pratos de cozinha mediterrânica feitos com produtos de primeira. A selecção de vinhos é de Vergílio Loureiro (os nossos agradecimentos); a decoração de Paulo Lobo conta com dois painéis de azulejos originais do

séc. XVII. Nota final para dizer que uma refeição para duas pessoas, cada uma com o seu menu, custou cerca de 100 euros. Isso foi assim esticadinho porque o vinho tinha um preço carote. Mas era muito bom. Tanto, que dedamos nota aqui na página do lado. 

domingo 57





POR EDGARDO PACHECO

## A faca e o queijo na mão

**NA CANTINA DA ESTRELA** O CLIENTE É QUEM DECIDE O VALOR DAS PARCELAS DA CONTA DA REFEIÇÃO

### LOCALIZAÇÃO

R. SARAIVA DE CARVALHO,  
35; PISO TÉRREO DO  
HOTEL DA ESTRELA,  
LISBOA

TELEFONE 211 900 100

PREÇO MÉDIO 25 EUROS

CAPACIDADE 60 PESSOAS

HORÁRIO 12H30 ÀS 15H30

E 19H30 ÀS 22H30;

ENCERRA AO DOMINGO


CARTÃO DE CRÉDITO SIM

SALA P/ FUMADORES NÃO

Aos responsáveis do Grupo Lágrimas imaginação não lhes falta. O último coelho a sair da cartola é um restaurante, o Cantina da Estrela, em Lisboa. Tudo porque, na hora de pagar, quem decide o valor da conta é o cliente e não o responsável da casa. Cada prato tem, registado

na ementa, um preço mínimo e um máximo. Os alunos da Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa, que trabalham na cozinha e na sala do restaurante sob a coordenação do chef Luís Casinhas, entregam ao cliente uma ficha para que este decida quanto vale a refeição. O valor atri-

buído influi na avaliação dos alunos. É o que se chama ter a faca e o queijo na mão. Um exemplo: o polvo grelhado com batata-doce tem um preço mínimo de 7 euros e um máximo de catorze. Donde, se o cliente não gostou paga sete euros, se gostou muito paga ... famos dizer 14

mas o mais provável é ficar-se pelos 13. Muito pouca gente paga o mínimo. Há pratos portugueses e outros de inspiração mediterrânica. Coisas como escondidinho de rabo de boi (entre 6 e 12€), borreguinho (8/16€ euros) ou asa de raia em caldeirada (8/€16). 

DIREITOS RESERVADOS

domingo 57





MICELIANE TO/SABADO

POR EDGARDO PACHECO

## Viva a tradição

**NO DOM FEIJÃO** O RECEITUÁRIO É MINHOTO E OS PRODUTOS DE UMA FRESCURA IRREPREENSÍVEL

### LOCALIZAÇÃO

**LARGO MACHADO DE**

**ASSIS, 7 D, LISBOA**

TELEFONE **218 464 038**

PREÇO MÉDIO **20 EUROS**

CAPACIDADE **120 LUGARES**

HORÁRIO **12H-15H30**

**E 19H-22H30, DE**

**SEGUNDA A SÁBADO**

CARTÃO DE CRÉDITO

**SIM**

SALA P/ FUMADORES

**NÃO**

Não é que a comida de fusão chateie. Alguma é muito interessante. Mas, quando, por razões de ofício, passamos dias seguidos a provar pratos inspirados em diferentes gastronomias do Mundo, acontece que começamos a pensar naqueles restaurantes que nos reconfortam com ve-

lhos pratos portugueses. Aqui por Lisboa, a solução é o restaurante Dom Feijão. A matriz da comida é minhota, mas bem mais importante é dizer que todos os pratos revelam a frescura dos produtos. Frescura e respeito pelo receituário antigo. Vamos dar destaque à pescada arrepiada

(13,5€), cabeça de pescada cozida (13,5€), ao cabritinho (13€) servido sempre às quintas-feiras, às costeletas de vitela maronesa e barrosã (entre 10€ e 12€), o cozido à portuguesa (9,5€ ou 14€) às quartas e sábados ou, na altura delas, às favas à camponesa (9€). Tudo muito bem

cuidado. Por estes dias provámos um arroz de lampreia e, sem exageros, diremos que foi dos melhores ciclóstomos que comemos nos últimos anos. Pela textura da lampreia, pelo aveludado e correctamente avinagrado caldo. Dará para 3 ou 4 comensais e custa 75€. ☺

domingo 57





**imperdível**  
RESTAURANTE

POR **EDGARDO PACHECO**

## A vez do marisco

**CERVEJARIA DA ESQUINA** É A INCURSÃO FELIZ DO CHEF VÍTOR SOBRAL PELOS MARISCOS

LOCALIZAÇÃO **R. CORREIA TELES, 56, CAMPO DE OURIQUE, LISBOA**  
TELEFONE **213 874 644**  
PREÇO MÉDIO **30 EUROS**  
CAPACIDADE **52 PESSOAS**  
HORÁRIO **12H30/15H30 E 19H30 ÀS 23H30; SÁB, DOM. E FERIADOS JANTAR ÀS 20H30; ENCERRA SEGUNDA-FEIRA**  
CARTÃO DE CRÉDITO **SIM**  
SALA P/ FUMADORES **SIM**

É a novidade da temporada – Vítor Sobral abriu uma marisqueira e não é mais uma, primeiro porque o chef tem um domínio técnico de confecção impressionante; e segundo porque tem experiência suficiente para brincar com os mariscos sem lhes faltar ao respeito. Al-

guém imagina que um requeijão ligue bem com uma salada de marisco e farinha torrada? Sacrilégio. Pois! Se o leitor passar por lá faça experimente e diga-nos depois qualquer coisa. A ementa é composta por todo o tipo de mariscos, confeccionados nas formas tradicionais, é

certo, mas sempre com aromas e condimentos que fazem a diferença. No outro dia comemos lá lagostim e foi uma revelação. Andamos há anos a comer lagostim em camas variadas (a última foi de ervilhas) e que, na verdade, nunca lhe havíamos sentido o seu gosto puro.

Foi preciso aparecer esta cervejaria em Campo de Ourique. Em matéria de preços, o mínimo será uns 25€. Se quiser ser surpreendido pelo chef, a coisa fica por 34,60€ (4 porções) ou 42,50€ (5). Se for um mãos-largas, 'fique completamente nas mãos do chef' por 65€. ☉

domingo 57





**imperdível**  
RESTAURANTE

POR **EDGARDO PACHECO**

## A política ao jantar

**HORTA DOS BRUNOS** ACONCHEGOU – E BEM – OS ESTÔMAGOS DO PSD DEPOIS DA VITÓRIA NAS ELEIÇÕES

### LOCALIZAÇÃO

**RUA DA ILHA DO PICO, 27, LISBOA**

TELEFONE **213 253 421**

PREÇO MÉDIO **35 EUROS**

CAPACIDADE **36 PESSOAS**

HORÁRIO **DAS 12H00**

**ÀS 15 H00 E DAS 19H ÀS**

**22H30; FECHA SÁBADO**

**AO ALMOÇO E DOMINGO**

**TODO O DIA**

CARTÃO DE CRÉDITO **SIM**

SALAP/ FUMADORES **NÃO**

Considerações políticas à parte, reconheça-se que a malta do PSD tem bom gosto no que toca a comer. Tinha sido Passos Coelho (parece que dá uns toques na cozinha) ou Miguel Relvas (esse sim, um cozinheiro exímio), a verdade é que a escolha do restaurante Horta dos

Brunos para celebrar a vitória eleitoral foi uma homenagem às gastronomias portuguesas e ao trabalho discreto e muito competente de Pedro Filipe, que é quem gere a casa. Acresce o serviço de sala com grande nível (a selecção de copos é digna de um restaurante tipo Mi-

chelin). A carta apresenta soluções clássicas para peixes e carnes; os pratos do dia podem ser coisas como bacalhau frito, cabidela de galos mortos na véspera, massinha de garoupa, dobradinha com feijão branco, jaquinzinhos com arroz de tomate, entrecosto com arroz

de grelos ou sopa de tomate com garoupa. Uma nota final em jeito de sussurro e que só sai porque, enfim, esta coisa de se ser jornalista compromete-nos com a verdade: no Horta dos Brunos está a melhor carta de whiskies de Lisboa. Mas façam o favor de não divulgar isso. ☺

domingo 59

ANEXO 1- C- - CRÓNICA RADIOFÓNICA

(GJ\_46 a GJ\_59)



### **Vinho da Madeira**

o vinho da madeira é único é nosso mas provavelmente o ouvinte nunca o provou quase de certeza que não o aprecia com regularidade – em terrenos vulcânicos e dependentes radicais a casta tinta negra mole trazida do algarve e as castas brancasercial verdelho boal e malvasia têm produções minimalistas e ocupam uma pequena área de 1500 hectares – quase extinta encontra-se a uva branca terrantez da qual se diz não a comas nem a dêz que para vinho deus a fez – a adição de aguardente ao vinho da ilha é fruto das navegações portuguesas e os néctares fortificados que sobravam das carreiras comerciais com o brasil regressavam à madeira muito melhorados pelo estágio em pipas nos porões das naus – assim nascem os famosos vinhos de torna viagem que na época tinham uma procura de luxo muito superior à oferta – os negociantes da madeira com a liderança da feitoria inglesa desenvolveram técnicas que replicaram os efeitos das viagens transatlânticos – o uso dos vários pisos dos armazéns com os vinhos mais nobres a começarem no sótão onde a evaporação é mais rápida descendo sucessivamente até à soleira ainda hoje se aplica para os melhores vinhos sobretudo os vinhos de casta e de única colheita – para os vinhos básicos utiliza-se a estufagem com o vinho a evoluir aceleradamente em depósitos de betão ou de aço inox com a acção de serpentinas de aquecimento – este ano celebra-se o centenário da demarcação do vinho da madeira e no dia 21 de agosto passam 500 anos que dão manuel I deu foral de cidade ao funchal – arranje tempo para visita à ilha e ao vinho da madeira – comemore a decisão com o vinho de celebração h m borges um madeira com lotes de malvasia cuja média de idades ultrapassa os 40 anos especialmente engarrafado para a efeméride – até para a semana com outros vinhos

**Concurso Nacional de Vinhos Engarrafados de 2008**

com um ligeiro acréscimo de vinhos em competição face ao ano passado eis que chega ao fim a edição de 2008 do concurso nacional de vinhos engarrafados – os vinhos medalhados foram anunciados na feira nacional de agricultura – em santarém – e foi elaborado com acerto um guia de compras com fotos e notas de provas dos vinhos ganhadores – a edição de cinco mil exemplares deste livro de capa dura e de distribuição gratuita servirá para promoção dos nossos vinhos de qualidade junto dos profissionais da restauração e moderna distribuição – os vinhos foram provados por painéis de oito provadores e a medalha de prata era atribuída a classificações médias iguais ou superiores a setenta e oito pontos em cem possíveis – com mais de oitenta e sete pontos os vinhos saíam deste concurso com ouro ao peito – a perfeição era reconhecida com o troféu *prestige* a vinhos cuja classificação média fosse igual ou superior a noventa e seis pontos em cem possíveis – as nossas propostas vnicas de hoje entraram no pequeno grupo dos perfeitos – como vinho diário prove o conde de ervideira reserva um branco alentejano com uma relação qualidade preço imbatível – como vinho de calendário sugiro o alentejano tinto quinta da viçosa 2005 feito por joão portugal ramos com base nas castas touriga nacional e merlot – se não conseguir encontrar o guia de compras do concurso nacional saiba que farei outras sugestões de vinhos medalhados em próximas rubricas – até para a semana com outros vinhos



### **Festivais e Vinhos no Algarve**

dois importantes festivais gastronómicos do verão algarvio acolhem este ano a dimensão gourmet na companhia de bons vinhos portugueses – durante o festival da sardinha que decorre de oito a dezassete de agosto em portimão e durante o festival do marisco que decorre de treze a dezassete de agosto em olhão sob a coordenação do conceituado José Bento dos Santos haverá demonstrações gastronómicas ao vivo com alguns dos mais reputados chefes de cozinha a trabalhar no nosso país – nestes eventos designados Allgarve Gourmet o ouvinte pode desfrutar de novas propostas de comida e das melhores matérias primas da nossa costa com a boa maridagem dos vinhos portugueses – com esta iniciativa o turismo de Portugal e a essência do vinho pretendem consolidar o Algarve como destino gastronómico de primeiro plano promover a dieta mediterrânica assente em produtos nacionais como base da alimentação saudável revelar novos valores da gastronomia e fomentar o turismo enogastronómico algarvio – celebramos o Allgarve Gourmet com o vinho tinto regional Estremadura Quinta do Monte d'Oiro Reserva 2004 precisamente de José Bento dos Santos – como vinho diário prove o controverso rosé de 2007 produzido pela adega cooperativa de Lagos – até para a semana com outros vinhos

**100 anos de Dão**

é o nome do rio e da região que o ladeia - ponte secular entre o vinho e a essência da alma do povo beirão – sertório o general romano conquistador enviou um presente para o seu imperador nero que consistia em várias ânforas contendo um vinho elegante produzido no coração da lusitânia a norte das serras da estrela e do açor - a sua capital viseu foi doada em 1416 ao infante dom henrique o navegador primeiro duque de viseu - a elevada qualidade do vinho do daõ e o seu crescente valor económico determinaram a demarcação da região em 1908 significa que em 2008 esta magnífica denominação de origem controlada comemora 100 anos - com uma extensão de vinha de 20 000 mil hectares a maioria das uvas brancas é das castas bical sercial encruzado malvasia fina e verdelho - nas uvas tintas dominam as castas alfocheiro aragonês ou roriz jaen ou touriga nacional - poucas pessoas mesmo as locais sabem que os vinhos daõ doc tem sete subregiões de dominância granítica com diferentes climas e declives alva basteiros castendo serra da estrela silgueiros terras de azurara e terras de senhorim - no princípio de setembro de cinco a sete decorre a décima oitava edição da feira do vinho do daõ em nelas - marca antecipadamente a data e no ano do centenário não falta à festa que terá a assinatura da essência do vinho - como vinho de celebração brinde com o quinta da fata 2005 um doc do produtor que ganhou o prémio de melhor vinho do daõ na produção de tintos de 2007 - até para a semana com outros vinhos

GJ\_49

### **Palmela**

palmela é a mais baixa sub-região vinhateira das terras do sado região plana onde encontramos as melhores condições para a produção de vinhos tintos mais típicos e com a possibilidade de alcançarem a denominação de origem controlada palmela – aqui a casta castelão encontra o seu local de eleição assente em planos de areias e arenitos tendo como centro de excelência as zonas de fernando pó e de pegões o clima é mais quente e seco devido à proteção da arrábida é a sub-região que historicamente abastece a pequena restauração de lisboa e de setúbal produzindo um vinho fácil e imediatamente apelativo – nos concelhos de palmela e setúbal nasce também um vinho fortificado feito com moscatel graúdo – a casta moscatel é originária do egito e expandiu-se pelo mediterrâneo a partir de alexandria possivelmente na época do império romano – os melhores exemplares destes vinhos poderão ser provados durante as festas das vindimas – um evento com muita tradição que este ano se realiza entre 4 e 9 de setembro confira a programação em [www.cm-palmela.pt](http://www.cm-palmela.pt) – como vinho diário proponho o fonte do mico light de 2007 um refrescante branco leve regional de terras do sado – como vinho de calendário prove o quinta da mimosa um palmela doc tinto de 2005 – até para a semana com outros vinhos

GJ\_50

### **Vindouro**

de 5 a 7 de setembro faça as malas e vá ao douro começam as vindimas numa das regiões vinhateiras mais bonitas do mundo o município de são joão da pesqueira é o maior produtor de vinho do porto e douro e o concelho que detém a maior área considerada património mundial pela unesco – aí se realiza a vindouro viaje no tempo e conheça o marquês de pombal reviva a história secular do douro visite e conheça as quintas aprofunde o conhecimento dos seus vinhos – ao longo de 3 dias são muitas as iniciativas que vão ajudar a conhecer e descobrir o vinho e a região do douro – provas de vinho rotas enoturísticas mas também conversas sobre o vinho com a presença de especialistas encenação de mercados cortejos do século XVIII leilões de vinhos e muita música – o município de são joão da pesqueira no coração do douro vinhateiro convida-o – saiba mais [www.vindouro.com](http://www.vindouro.com) – não se esqueça que bem perto em nelas nas mesmas datas decorre a feira do vinho do dão que também pode e deve visitar – entre muitos outros néctares poderá adquirir para celebrar um dia especial do seu calendário o porto tawny 20 anos da casa messias – para vinho diário à acompanhar a sobremesa anote o porto taylor's late bottled vintage ou lbv de 2002 – até para a semana com outros vinhos

GJ\_51

**Feiras de vinho nas grandes superfícies**

por estes dias as grandes superfícies são o ponto de encontro de todos os enófilos decorrem as feiras de vinho até meados de outubro – trata-se de uma oportunidade para o reforço da sua garrafeira com bons vinhos a melhores preços – para quem já não acredita no pai natal as feiras de vinho também podem antecipar um maior gasto com presentes pessoais e profissionais que dezembro nos reserva – todos os grupos de distribuição alimentar merecem a sua visita por vezes existem preços bastante diferenciados entre hipermercados para o mesmo vinho outras vezes alguns produtores optam por estar presentes em apenas uma feira prepare-se com ou sem o auxílio dos guias que agora saem para o mercado e descubra grandes vinhos a melhores preços – o grupo feira nova pingo doce optou por propor vinhos com uma relação qualidade preço irrepreensível e aposta na maridagem com sabores exclusivos que fazem a delícia da dieta mediterrânica de acordo com o editorial da brochura – a aposta de à caixa com a promoção leve seis pague cinco é tentadora – o grupo auchan também tem uma iniciativa feliz em colaboração com o concurso nacional de vinhos engarrafados nas suas lojas os enófilos encontrarão todos os vinhos que ganharam o prémio máximo da competição troféu prestígio também estarão à venda muitos dos vinhos que mereceram medalha de ouro ou de prata entre eles o ouvinte encontrará uma das referências nacionais pioneiro no uso da casta francesa cabernet sauvignon o quinta da bacalhôa na colheita de 2005 – como vinho diário prove o novo rosé anta da serra um alentejo redondo doc de 2007 – até para a semana com outros vinhos

**Benefícios para a saúde do consumo moderado de vinho**

sobre a relação benéfica para a saúde humana do consumo moderado de vinho dois copos diários para o homem e um copo para a mulher o doutor sérgio cunha velho nutricionista do hospital pediátrico de coimbra enunciou no terceiro colóquio vitivinícola da estremadura alguns resultados publicados nas melhores revistas internacionais de medicina – melhoria acentuada na prevenção de acidentes cardiovasculares – prevenção de doenças do foro degenerativo como alzheimer – prevenção do cancro da mama – optimização da função digestiva até a hepática – e ação global benéfica de vários compostos antioxidantes entre os quais se destaca o revesvatrol – a novidade foi a proposta de reflexão que o doutor cunha velho deixou ao sector do vinho e à classe médica – se já está provado que o consumo regular e moderado do vinho é bom para a saúde humana então talvez devêssemos refletir sobre a educação escolar e familiar para o vinho do jovem a partir dos dezasseis anos quando o seu metabolismo se encontra totalmente preparado para a interação regrada com uma bebida alcoólica – vejo esta questão da educação para o vinho ao mesmo nível que a ida ao macdonald's – em vez de proibir algo que é inevitável por se tratar de uma prática de exclusão social – o melhor é ensinar a ir a um *fast food* – se o jovem optar por um hambúrguer e uma salada – evitando as batatas e os refrigerantes – pode comer muito bem e estar com os seus amigos – talvez a educação para o consumo moderado do vinho possa desviar a juventude de uma prática iniciática nefasta com bebidas destiladas de elevado grau alcoólico a reflexão que partilho com o leitor pode ser acompanhada pela prova de um choca palha reserva – um tinto regional estremadura 2005 – mimado pela família da enóloga sandra tavares da silva – até para a semana com outros vinhos

GJ\_53

### **O vinho e a paisagem**

na revista da feira de vinhos do continente vergílio loureiro escreve sobre a relação entre a paisagem vitícola – determinada pelo clima relevo e altitude – e os estilos de vinho que portugal propõe ao consumidor – no continente o professor encontra quatro territórios diferenciados – a faixa litorânea é fortemente marcada pela influência atlântica os vinhos são dominados por uma acidez natural marcante aromas frescos adstringência e boa capacidade de envelhecimento – limitando ao norte da serra da arrábida eu chamo a esse território atlântico de portugal – as terras baixas do vale do tejo e sado e do alentejo produzem vinhos de aromas quentes e teor alcoólico médio alto apresentando-se gulosos enquanto jovens fazendo lembrar os vinhos do novo mundo – recorda-se o ouvinte que designo este mesmo território por sul de portugal – as duas restantes paisagens terras altas e a baixa montanha compreendem os do interior centro e norte podem atingir os 700 metros de altitude e incluem o micro clima do vale do Douro os verões abrasadores os invernos rigorosos e as geadas testemunham o nascimento de vinhos de personalidade vincada minerais adstringentes difíceis de beber enquanto jovens mas de notável longevidade e refinamento – designo a junção destas duas últimas paisagens por vales de portugal – talvez com vozes prestigiadas como a de vergílio loureiro a tutela encontre outro desenho para o mosaico vitícola português deixando cair colagens artificiais e clubísticas que distanciam o perfil do vinho do consumidor final – como vinho diário prove o tinto catedral um dão doc 2005 – para calendário brinde com quinta das baceladas tinto da bairrada de 2004 ambos podem ser recolhidos em carrinho de compras na feira de vinhos do continente até 12 de outubro – até para a semana com outros vinhos



### **Gosto de Lisboa**

aproxima-se o fim-de-semana de 31 de outubro a 3 de novembro e um dos momentos altos do ano vínico português ocorre no centro de congressos de lisboa na junqueira – o encontro com o vinho e sabores junta 220 produtores que dá a provar mais de 1550 produtos de portugal e do estrangeiro – este ano a melhor gastronomia portuguesa serve-se à mesa do evento gosto de lisboa – com preços simpáticos pode apreciar de dez grandes restaurantes da capital sem sair do centro de congressos – sempre muito concorridas as sessões especiais contam com duas interessantes provas verticais nas quais uma só marca de vinho é provada em várias colheitas diferentes – os sortudos que conseguirem inscrição podem provar os consagrados pêra manca da alentejana fundação eugénio de almeida e os vinhos de luís pato provenientes de videiras sem enxertia ou seja em pé franco da quinta do ribeirinho na bairrada – o novo douro também tem a sua proposta especial com a apresentação e prova dos projectos pintas e poeira – em ano de centenário quem gosta de vinhos do dão pode provar e dialogar com os responsáveis de uma das quintas pioneiras da refundação desta histórica região beirã – agarre um dos poucos lugares de acesso aos vinhos da quinta dos roques – para vinho diário prove o tinto coque um douro doc de 2006 – numa data especial de calendário prove a touriga nacional da quinta dos roques um dão doc tinto de 2005 – até para a semana com outros vinhos

**Enovit 2008**

para todos os profissionais do sector dos vinhos e azeites a presença na quinta edição no salão bienal Enovit que se realiza nos dias seis sete e oito de novembro em lisboa é obrigatória – para os nossos ouvintes que gostam de qualquer um dos dois néctares mediterrânicos a reserva desses dias para ir à feira internacional de lisboa no parque das nações é uma opção acertada – os visitantes e expositores deste salão são muitas vezes em simultâneo produtores de vinho e de azeite – pelo que a indústria do vidro das cápsulas e da rotulagem já serve os operadores de ambos os mercados – atendendo ao interesse manifestado por visitantes e expositores o enovit 2008 vai contemplar uma área especial dedicada ao olival e ao azeite as conferências e *workshops* contam com a participação de especialistas que irão dar o seu contributo através da apresentação de experiências práticas e partilha de *know-how* proporcionando aos mais de quinze mil visitantes estimados uma formação de elevada qualidade facultando também o debate de ideias entre intervenientes e assistentes – o programa do salão pode ser consultado em [www.enovitportugal.com](http://www.enovitportugal.com) – esta semana para vinho diário prove o rosé marquês de marialva bairrada doc na colheita de 2007 - numa data de calendário com a sobremesa especial brinde com favaios reserva um moscatel do douro da prestigiada adega cooperativa de favaios – até para a semana com outros vinhos

GJ\_56

### **S. Martinho**

por toda a europa os festejos em honra de São martinho estão relacionados com cultos da terra das previsões do ano agrícola com festas e canções desejando abundância e nos países vinícolas do sul da europa com o vinho novo e a água pé por isso se diz pelo são martinho vai à adega e prova o teu vinho – a lenda do milagre de são martinho conta-nos que num dia de chuva e frio este filho de um oficial romano e ele próprio um militar ajudou um mendigo esfaimado e praticamente sem roupa – martinho cortou em dois o seu manto e o seu pão e partilhou o conforto com o pobre a partir daqui e como em tantas histórias do mundo em que vivemos existe a versão longa e a versão curta – o milagre abreviado dá conta de uma ação divina no momento do gesto de caridade – subitamente os céus se desanuviam e o brilho e o calor solarengos premiam a ação de martinho – a lenda alongada refere que naqueles tempos o traje militar era intocável e imaculado para quem o corrompesse propositadamente estava guardada a desonra e a punição em praça pública – devido aos dias tempestuosos em gélidos que se viviam os superiores de martinho decidiram atá-lo a um poste no meio da praça totalmente nu e à mercê dos deuses do ar – é aqui que surge o milagre porque a partir do momento em que o militar e futuro bispo é hasteado os céus esqueceram toda a cor cinzenta e o calor azulão permaneceu durante todo o período punitivo – com tempo ameno vinho novo e castanhas visite a festa da vinha e do vinho em Borba que se realiza de 8 a 16 deste mês – confira o programa em [www.cm-borba.pt](http://www.cm-borba.pt) – para vinho diário esta semana proponho o alentejano tinto adega de borba aragonês e touriga nacional da colheita de 2006 como vinho de calendário prove o alambre moscatel de setúbal 20 anos de b da fonseca – até para a semana com outros vinhos

GJ\_57

### **Conferências da Tapada**

o prestigiado instituto superior de agronomia em lisboa abre as portas à partilha do conhecimento científico no sector da viticultura e a enologia a todos os que se inscreverem nas primeiras conferências da tapada nos dias vinte e nove e trinta de outubro - com várias apresentações novas descobertas nos domínios nas técnicas de condução e tratamento das vinhas dos aromas dos vinhos e da sua qualidade estas primeiras jornadas fecham com a presença michel rolin - um dos mais famosos enólogos do mundo – consultor dos pês mancha dos cartucha e dos ea da nossa fundação eugénio de almeida que viaja da aldeia paumerol em bordéus para falar dos factores técnicos de sucesso que estão na origem dos vinhos altamente apreciados pelo consumidor – também haverá uma mesa redonda com a presença de líderes de opinião do sector designadamente representantes da revista de vinhos onde será debatida a qualidade dos vinhos portugueses – é um evento de presença obrigatória para os profissionais do sector e de inscrição muito aconselhável para todos aqueles que querem aprender mais sobre vinho – só tem que aceder a [www.isa.utl.pt/conferenciasdatapada](http://www.isa.utl.pt/conferenciasdatapada) - e reservar os dias vinte e oito e vinte e nove do outubro – como vinho diário sugiro o branco serra d'aires reserva – um doc ribatejo da colheita de 2007 – como vinho de calendário brinde com Mouchão um tinto regional alentejano de 2003 – até para a semana com outros vinhos

GJ\_58

**Dão Vinhos & Gourmet**

nos próximos dias vinte e nove e trinta de novembro e um de dezembro faça as malas e viaje até viseu coração do dão – terra de viriato e das cores do mestre grão vasco do museu é visita é obrigatória – no ano em que se comemora o centenário da região demarcada – se gosta dos vinhos do dão ou se os quer conhecer melhor – deve visitar o evento dão vinhos e gourmet – no magnífico solar do vinho do dão – entre as quinze e as vinte horas – vão lá estar os melhores produtores da região como roques carvalhais dão sul perdigão entre outros – pode saber tudo em [www.dãovinhosegourmet.com](http://www.dãovinhosegourmet.com) – e ainda inscrever-se em várias provas especiais de relação com a gastronomia ou em curso de formação sobre a prova e sobre os vinhos do dão – aproveite para contatar com os produtores e agendar visitas às adegas – algumas delas históricas como a da casa de santar ou a do paço das cunhas de santar e outras no topo da modernidade como a quinta de lemos edificada no meio de uma vinha jardim com quinze hectares – a opção acertada para o seu fim de semana prolongado é a presença no dão vinhos e gourmet em viseu nos dias vinte e nove trinta de novembro e um de dezembro eu vou lá estar – como vinho diário recomendo a prova do branco cunha martins – e para celebrar um dia do seu calendário selecione o branco quinta dos carvalhais encruzado ambos da denominação de origem dão e da colheita de 2007 – até para a semana com outros vinhos

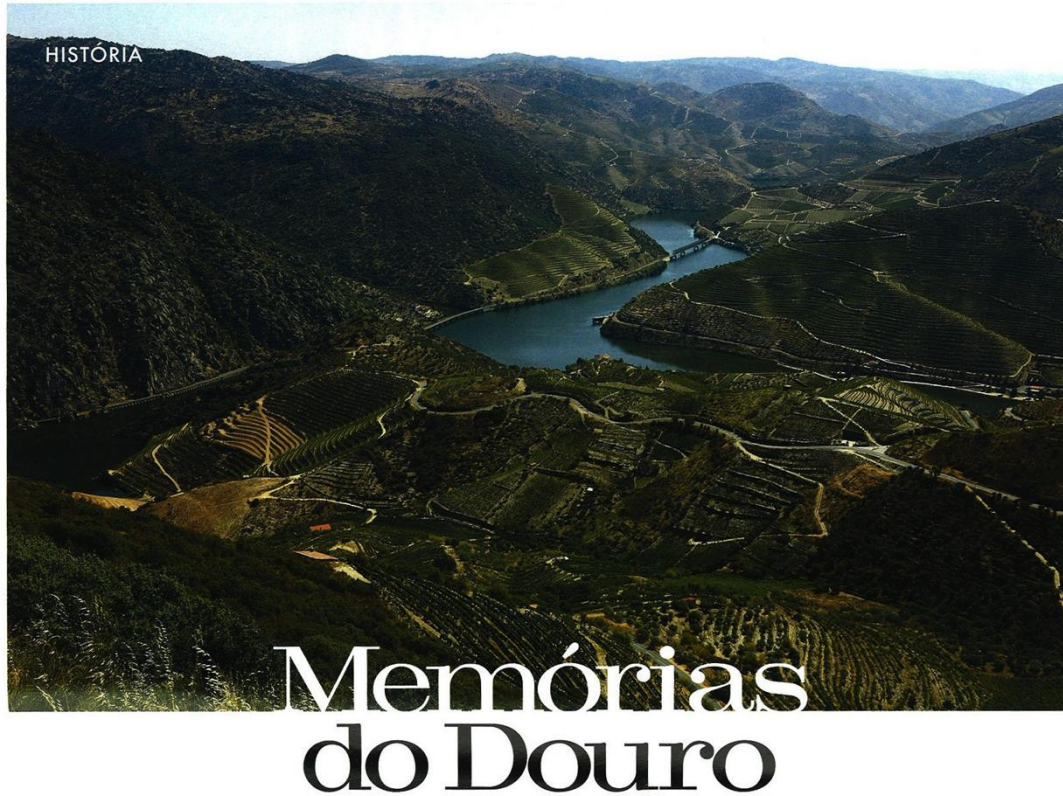
GJ\_59

ANEXO 1- D- - OUTROS GÉNEROS JORNALÍSTICOS

(GJ\_60 a GJ\_65)







# Memórias do Douro

A MEMÓRIA DAS MARGENS DO DOURO REVELAM MUITAS HISTÓRIAS ÉPICAS. UMA DELAS É A DA REAL COMPANHIA VELHA. POR FERNANDO SOBRAL.

**O** Douro faz-se de histórias. Algumas mais fabulosas do que outras mas, todas elas, presas pelo mistério das suas encostas. E se há uma empresa que traz na memória a herança da profunda alteração que o Douro sofreu ao longo dos séculos, foi a Real Companhia Velha. Afinal foi em 10 de Setembro de 1756 que D. José I e o Marquês de Pombal criaram a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto-Douro, também chamada Real Companhia Velha. A sua missão era sustentar a cultura das vinhas. A mais antiga região demarcada do mundo começava assim a desenhar-se. O Vinho do Porto começava a conhecer regras e também a conhecer novos mundos. Em 1781, a Real Companhia Velha levou os seus vinhos aos lábios de Catarina da Rússia, através de grandes carregamentos em navios fretados para o efeito, iniciando assim a navegação portuguesa para os portos do Báltico e as permutas comerciais com aquele país. O potencial dos seus vinhos despertaram paixões e ganância: por exemplo, durante as invasões francesas (1809) as tropas de Napoleão requisitaram os vinhos da Real Companhia Velha, que assim faziam parte da ração dos soldados Franceses. Mas tropas de Lord Wellington também os consumiam. O Brasil também descobriu estes vinhos. Se o Vinho do Porto ganhou fama mundial devido ao comércio desenvolvido pelos ingleses, ele foi também ganhando novos mercados: hoje há um consumo anual de 120 milhões de garrafas a nível mundial, embora a venda esteja

ainda muito concentrada na Europa. O principal mercado de Vinho do Porto é a França, absorvendo 2,9 milhões de caixas (32,5%), seguido pela Bélgica, com 1,7 milhões de caixas (19,4%), e a Holanda, com 1,2 milhões de caixas (13,7%). Produzido a partir de castas portuguesas, que costumam ser utilizadas na região, o seu processo de vinificação é caracterizado pela adição de aguardente vínica ao mosto em plena fermentação. Esta operação deixa o vinho com a

doçura natural da uva e um sabor a frutos maduros, ao mesmo tempo que lhe aumenta a graduação alcoólica para 19/20º.

Foi bem 2006 que a Real Companhia Velha celebrou 250 anos de existência e de actividade ao serviço do Vinho do Porto. A sua história interliga-se, de resto, com a deste vinho único. Hoje a Real Companhia Velha tem no seu "port-fólio" Vintages como o Quinta das Carvalhas e o próprio Vintage Real Companhia Velha e diferentes vinhos do Douro, como o Quinta do Cidrô, o Quinta dos Aciprestes, o Grandjô e o Evel. Se é a cultura do vinho que está no seu coração, a Real Companhia Velha tem apostado cada vez mais na interligação com o universo cultural e paisagístico do Douro. Assim agora organiza, numa das suas propriedades, passeios pedestres para grupos, onde se inclui o "Tour Panorâmico" que transporta os seus visitantes num percurso de 6,5 km, permitindo-lhes desfrutarem da beleza do Douro em todo o seu esplendor. A viagem inclui também prova de vinhos. Um encontro com a cultura e a história da própria empresa. ■



**QUINTA DO CIDRÔ**  
este é um dos vinhos emblemáticos da Real Companhia Velha, criada há dois séculos e meio depois da profunda alteração no Douro levada a cabo pelo Marquês de Pombal.



## Aromas e sensações chilenos

DO CHILE, VÊM BONS VINHOS. MUITOS DELES COM A ASSINATURA DO MAIOR PRODUTOR DA AMÉRICA LATINA.

POR FERNANDO SOBRAL



CONCHA Y TORO

São viníferos os melhores do vinho do produtor chileno, alguns da elevada qualidade, como o Casillero del Diablo, do Marqués de Casa ou do Amelia Chardonnay.

Desde há alguns anos que o Velho Mundo vinícola tem de defrontar-se com as propostas dos produtores do Novo Mundo. Inicialmente, parecia que estes últimos se preocupavam sobretudo com a quantidade de vinhos produzidos a partir de castas atraentes para consumidores em todo o Mundo, mas essa estratégia evoluiu e é frequente encontrarmos já muitas marcas de vinhos do Novo Mundo de qualidade superior. Um dos casos mais curiosos desta política de quantidade e qualidade é a chilena Concha y Toro. Com sede em Santiago, é a maior produtora (tem 8.720 hectares de vinhas) da América Latina. Para nosso deleite, alguns dos seus vinhos mais afamados já estão disponíveis em Portugal. As suas herdades estendem-se pelas melhores áreas vinícolas daquele país: Maipo, Maule, Rapel, Colchagua, Curico e Casablanca. A sua história não é recente. A empresa Concha y Toro foi fundada em 1883 por Melchior Santiago de Concha y Cerda e pela sua mulher, Emiliana Subercaseaux. Começou por utilizar cepas da região de Bordéus, em França. Foi assim que ali surgiram castas como Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Semillon, Merlot e Carmenère. O crescimento da empresa fez com que ela evoluísse para ser cotada em bolsa, em 1923, após as acções terem sido disponibilizadas em Santiago. Poucos anos depois, em 1933, a Concha y Toro já exportava vinho para o porto holandês de Roterdão. O crescimento fez com que, a partir da década de 50 do século passado, a empresa começasse a adquirir mais terras e a melhorar o produto. Nos anos

80, depois de um acordo com o importador norte-americano Banfi Vintners, a empresa evoluiu fortemente a nível tecnológico. E, sem surpresa, em 1994, as acções da Viña Concha passaram a ser transaccionadas na Bolsa de Nova Iorque.

Hoje, a Concha y Toro produz diferentes vinhos varietais: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Semillon e Gewürztraminer (brancos) e Cabernet Sauvignon, Merlot e Carmenère (tintos). Da região de Maipo, influenciada pelas águas dos Andes, vem o afamado Don Melchior, um vinho maioritariamente Cabernet Sauvignon, com 4% de Cabernet Franc, muito complexo e elegante e de boa estrutura (a experimentar a colheita de 2006), o Marqués de Casa Concha Chardonnay, o Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon e o Sauvignon Blanc. De Maule, região de terras muito ricas, surge o imponente Late Harvest Sauvignon Blanc. De Rapel, zona de onde provém sobretudo vinhos varietais, há o Marqués de Casa Concha Merlot, o Casillero del Diablo Merlot e o Casillero del Diablo Carmenère. Da região de Casablanca, uma zona típica de brancos, vem o delicioso Amelia Chardonnay, o Casillero del Diablo Chardonnay e o Terrunyo Sauvignon Blanc. A Concha y Toro produz ainda, em conjunto com a Baron Philippe de Rothschild, o Almaviva. Actualmente, a empresa tem também interesses na Argentina.

Os seus vinhos são uma forma bastante agradável para fazer-se uma incursão no admirável mundo novo dos vinhos latino-americanos, de onde provém alguns néctares que vão conquistar muitos paladares. Os vinhos da Concha y Toro são um bom exemplo desta qualidade que já é incontornável. ■



VINHO



# No coração do Dão

NO DÃO, HÁ UM VINHO QUE PRIMA PELA ELEGÂNCIA. TRATA-SE DO QUINTA DA FALORCA, UM EMBAIXADOR DO MELHOR TINTO. POR FERNANDO SOBRAL



30 MUST Abril 2010

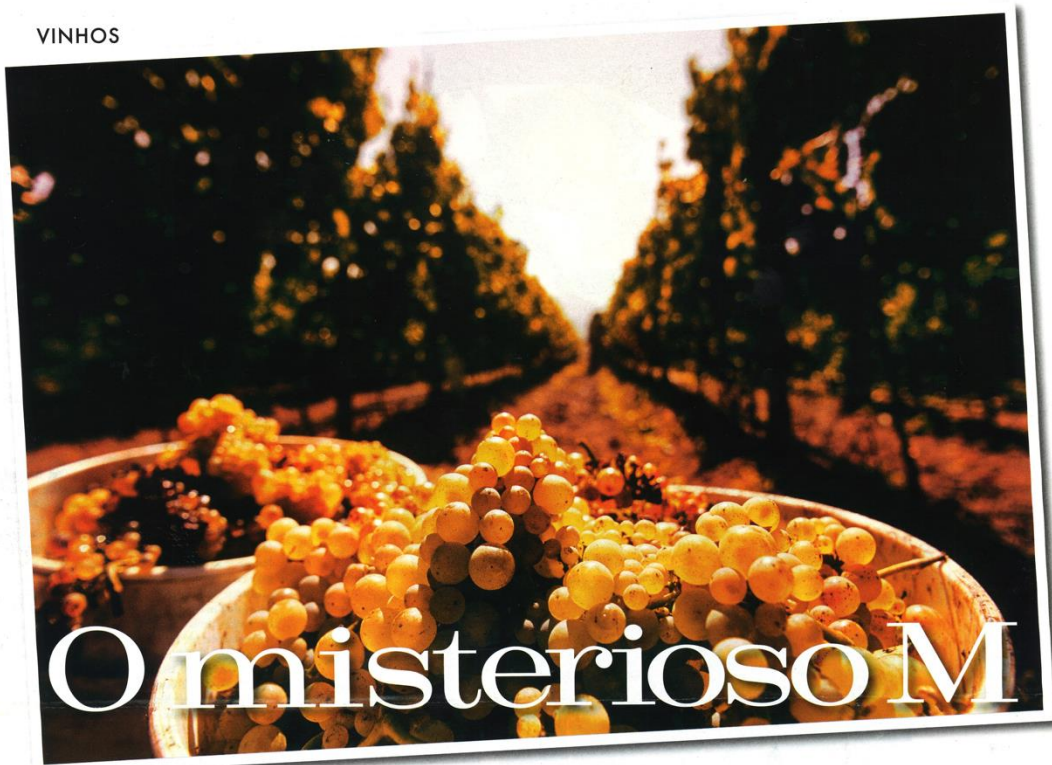
O vinho é uma memória viva da civilização. É um prazer, como companhia perfeita numa boa refeição, é um sinal de distinção de acordo com a escolha que é feita pelo consumidor mais exigente. Há muitos vinhos disponíveis, mas há alguns que são verdadeiros néctares, pelo sabor e pelo aroma que transmitem. Do Dão, surge agora um tinto que transborda elegância: o Quinta da Falorca Reserva 2004 - Lagar. Um bom trabalho de Carlos Figueiredo com a Vines & Wines. Engarrafado em Setembro de 2008, demonstra as grandes qualidades das castas Touriga Nacional, Tinta Roriz e Alfrocheiro Preto e daí resulta um vinho de assinalável estrutura e com um aroma frutado e distinto. É a Quinta Vale das Escadinhas o verdadeiro coração desta proposta empolgante. Pertencente, desde há cinco gerações, à família Costa Barros de Figueiredo, hoje liderada por Carlos Figueiredo, consiste em quatro parcelas na sub-região de Silgueiros. Nos últimos trinta anos, as vinhas foram sendo reconvertidas, mas tratava-se de aproveitar ao máximo as condições excelentes da área. É uma quinta típica do Dão, entre montanhas e vales, que alterna o frio e a chuva do Inverno com o

calor seco do Verão, o que torna o vinho o fruto de condições tão extremas. A Quinta Vale das Escadinhas fica, de resto, junto ao Rio Dão, próxima de Viseu. Embora nem todas as castas disponíveis sejam utilizadas neste Quinta da Falorca, é de assinalar que, ali, a Touriga Nacional é hegemónica (52%), ladeada de uvas de Tinta Roriz, Alfrocheiro Preto, Tinta Pinheira e Jaen, numa assinalável dispersão de aromas e sabores. A quinta tem ainda uma área mais reduzida, destinada às castas brancas Encruzado e Malvasia. Com um portefólio assente nas marcas da Quinta da Falorca (E-Falorca, Rosé, Colheita, Reserva, Tinta Roriz, Touriga Nacional e Garrafeira) e na marca Falorca T-nac, tem já merecido alguns prémios relevantes no mercado externo como a medalha de bronze no Wine Master's Challenger de 2002, com o vinho Quinta da Falorca Reserva 2000 ou os sucessivos e estimulantes "pontos Parker" dados ao Touriga-Nacional (90 pontos) e E-Falorca 2006 (88 pontos), entre outros. Com um mercado externo diversificado (Suíça, Noruega, Inglaterra, Canadá, Alemanha, Espanha, E.U.A. e Brasil), aposta agora num novo e estimulante tinto reserva. A descobrir, pois claro. ■



**SABORES TENTADORES**  
As propostas da Quinta da Falorca nascem da qualidade do terroir da Quinta Vale das Escadinhas, que está situada no coração do Dão.

VINHOS



ESTRANHA-SE. MAS ESSA É A FORMA DE A TENTAÇÃO SE TORNAR MUITO MAIS MISTERIOSA. O M ABRE NOVAS PERSPECTIVAS PARA OS COLHEITA TARDIA. A DESCOBRIR. POR FERNANDO SOBRAL.

O nome é misterioso. E esconde uma maravilha. M de Mingorra. É um *late harvest* 2009 produzido por Henrique Uva, da Herdade da Mingorra, a partir da casta Semillon, conhecida pelos vinhos doces de Bordéus, que têm conquistado tantos adeptos. É também uma ponte tentadora para darmos o salto até a uma outra margem de vinhos estimulantes. Este M é um vinho branco doce, feito a partir de uvas sobreamadurecidas, ou seja, apanhadas já em fase final, e mostra-nos uma profunda desidratação das uvas, reforçando a concentração de açúcar. O resultado é um conjunto de aromas e de sabores muito diferentes, onde o mel e os frutos secos são patentes, mas onde a presença cítrica continua a ser forte. É uma aposta ousada, mas muito equilibrada em termos finais, algo que Henrique Uva aceita quando diz que "foi algo que sempre quisemos fazer, mesmo sabendo, à partida, que iria ser uma tarefa difícil produzir um vinho de colheita tardia, afectado pelo fungo *Botrytis cinerea*, nas terras quentes do Baixo Alentejo. Foi um grande desafio, eventualmente inédito no país, visto que as condições naturais não eram favoráveis às características que nós queríamos e que eram imprevisíveis para o nosso colheita tardia. Estávamos, sim, muito expectantes. Primeiro, quanto à possibilidade de o fazer numa região como a nossa; e, claro, quanto às características do produto final. Pensávamos, também, já fazer sentido a apresentação de alguns produtos diferenciados, que enriquecessem o nosso portefólio. Agora, com o vinho no mercado, temos a certeza de que valeu a pena todo o tempo que dedicámos a este projecto".

A garrafa diferente também atrai. Pela diferença. Há, claro, um grau de simbolismo grande na proposta. A aposta

**M DE MINGORRA**  
Uma proposta de Henrique Uva da Herdade da Mingorra, que aposta agora no segmento dos produtos gourmet, que não terminará nos vinhos.



na imagem é também uma certeza, embora, como diz Henrique Uva, "as expectativas criadas por essa imagem têm, efectivamente, de corresponder e estar em consonância com o vinho que está dentro da garrafa". A inovação surge assim como uma palavra de ordem da Herdade da Mingorra, como realça o produtor. "Se a sustentação da qualidade é uma preocupação primordial, não deixa também de ser evidente que tem havido sempre lugar à inovação. Foi assim com o Uvas Castas, o primeiro vinho tinto a juntar uvas do Alentejo com uvas de uma propriedade da família no Douro. É-o, agora, com o Mingorra Colheita Tardia. Penso que tem tudo a ver com um certo espírito empreendedor, desde a vinha até à adega, de todas as pessoas que constituem a nossa equipa de trabalho. O mistério do tempo é inesgotável. Agradamos que tudo se repita, que volte à sua origem, e que recomence eternamente. Reconforta-nos comprovar que nada acontece por acaso. Mas, se nos vamos realizando na possibilidade do aperfeiçoamento, o que mais nos anima é verificar que, apesar de cíclicos no tempo, há momentos de criação que se revelam únicos. Os produtos da Herdade da Mingorra são, desta forma, a excelência de todo o nosso trabalho." O M inscreve-se no universo gourmet. E esse é um trilha que o produtor deseja aperfeiçoar. "O nosso colheita tardia é apenas o primeiro de alguns produtos da gama M, de Mingorra. No futuro, esta marca englobará todos os produtos da linha Mingorra Gourmet. Estão a ser preparados outros projectos, e alguns até já estão prontos, que pensamos serem interessantes e originais também, mas que apenas gostaríamos de revelar na altura certa." Nas planícies alentejanas, sobram mistérios. E maravilhas. Como esta que temos de frente de nós. ■

FOTOGRAFIA: GETTY IMAGES, S.A.

34 | L'ESPELHO | Setembro 2010

GJ\_63



## Paladares

## PARA ACOMPANHAR O VERÃO

Chamam-lhes vinhos de piscina porque, como o nome indica, sabem lindamente à beira de água. São leves, elegantes, pouco alcoólicos e querem-se bem frescos.

TEXTO DE INÊS QUEIROZ

**H**á quem lhes torça o nariz e use o termo com alguma conotação pejorativa. "É um bom vinho de piscina!"... que é como quem diz, "bebe-se! Mas falta-lhe carácter." Uma mera questão de gosto pessoal com a qual a Fora de Série se permite discordar. O Verão chegou finalmente, mas cheio de caprichos. O Inverno foi rigoroso para lá da nossa memória e nós queremos sol, calor, ar livre e vinhos leves, elegantes e frescos que vão bem com tudo isto. E como o nosso entendimento não vai além do copo que nos põem na mão, fomos falar com quem sabe, pedindo as nossas sugestões a uma das mais conceituadas garrafeiras de Lisboa.

Para Arlindo Santos, dono da Garrafeira de Campo de Ourique, o termo 'vinho de piscina' não tem qualquer conotação negativa, antes pelo contrário. Usa-se geralmente para qualificar "vinhos ligados ao Verão, ou seja, vinhos leves, aromáticos, pouco alcoólicos, com alguma doçura e que não são gastronómicos", o que equivale a dizer que podem ser bebidos sem qualquer acompanhamento sólido, ou eventualmente "com aperitivos, ou pratos muito leves", como alguns mariscos ou peixe grelhado, por exemplo. Afinal, lembra Arlindo Santos, é importante ter em conta que se tratam de vinhos que podem ser consumidos à beira da piscina – e daí o termo –, pelo que "não devem ser muito pesados nem muito alcoólicos". A saúde agradece. Assim, falamos de vinhos leves, que se bebem a temperaturas entre os 8º e os 10ºC e cuja graduação não vai além dos 12,5%.

As sugestões da Garrafeira de Campo de Ourique vão ao encontro de todos os gostos. Dois rosés, dois verdes, dois brancos mais leves e frutados e dois brancos com características mais minerais.

"O rosé é sempre um vinho alegre, de cores abertas, que não tem grande secura nem um doce enjoativo, pelo que se pode beber bem sozinho ou a acompanhar

aperitivos e coisas leves", explica Arlindo Santos. Neste caso, as propostas da Garrafeira, vão para um Conde Vimioso Rosé 2008, um Regional Tejo de aspecto rosa cristalino onde pontuam as castas Touriga Nacional e Syrah e tem um aroma intenso a frutos vermelhos, revelando-se fresco e macio ao paladar, com um final de boca prolongado e harmonioso. Outra sugestão é o Vale de Raposa Rosé 2007, um Douro, Touriga Nacional, com uma tonalidade rosa mais concentrada que o anterior e um aroma onde predominam as bagas vermelhas e a flor de laranjeira. Na boca é bastante frutado, revelando um bom equilíbrio e frescura.

No campo dos verdes, a proposta vai para o Quinta de Sanjoanne verde branco 2007 e para o Torre de Menagem 2009. Dois vinhos "com boa acidez e muito leves", salienta Arlindo Santos. No primeiro dominam as castas Avesse e Loureiro, tratando-se de um vinho com acentuadas notas cítricas. Já o Torre de Menagem é produzido com uvas Alvarinho e Trajadura e tem um aroma frutado onde predominam os frutos tropicais. Sauvignon Blanc é a casta dominante das sugestões que se seguem, um ribatejano Fiuza Sauvignon 2009, de aroma delicado onde sobressaem os frutos tropicais e um paladar cítrico com acidez bem marcada num final fresco e completo e um Vale de Areias 2009, originário da Estremadura. Produzido com as castas Sauvignon e Arinto, este vinho apresenta uma cor cítrica, com lavos esverdeados e um aroma onde a nota dominante é a maçã. A frescura e a boa acidez sobressaem no paladar. As últimas propostas da Garrafeira vêm de outras paragens, mais concretamente da Borgonha. Um La Chablisienne Saint Bris 2007, onde também domina a casta Sauvignon Blanc e um La Chablisienne Pierreele 2006, 100% Chardonnay. São ambos vinhos com características minerais mais marcantes, particularmente o Pierreele que, "sendo um vinho mais composto, é uma ótima companhia para canapés e alguns salgados".



Vale de Raposa  
rosé, 2007  
4,95 euros  
Conde de  
Vimioso  
rosé, 2008  
4,75 euros



Fiuza  
Sauvignon  
branco, 2009  
4,75 euros  
Vale das Areias  
branco, 2009  
4,75 euros



Torre de  
Menagem,  
verde 2009  
4,25 euros  
Quinta de  
Sanjoanne  
verde, 2007  
3,95 euros



Chablisienne  
Pierreele  
branco, 2006  
12,75 euros  
Chablisienne  
Saint Bris  
branco, 2007  
9,75 euros



i

i700



Vinho é produzido na Herdade Sousa da Sé

GRACO

## HERANÇA ROMANA, FRUTO DO ALENTEJO

●●● Se há vinhos especiais o Graco é um deles e, na página ao lado, poderá recordar dois cupões em que o i lhe oferece descontos muito atractivos na compra de "packs" de seis garrafas de branco ou tinto deste fruto dos solos alentejanos. E ainda com entrega gratuita ao domicílio.

A história deste néctar remonta a mais de dois mil anos porque está ligada à ocupação romana da Herdade Sousa da Sé. O branco e o tinto devem o seu nome a

Tibério Graco, o reformador que redigiu, em 134 a.C., a Lex Sempronia Agrarium a fim de melhorar a exploração da terra. Como a marca da História é impossível apagar, a Herdade recuperou a sua tradição agrícola e iniciou a produção dos Gracos bem no coração do Alentejo, a seis quilómetros de Évora, num local privilegiado para a produção de vinhos. Ali, os solos mediterrânicos de origem granítica associados a um clima mediterrânico com influências de continentalidade constituem o "terroir" ideal para criar uvas de excelente qualidade, matéria-prima de vinhos majestosos.

A produção vinícola da região, a riquíssima gastronomia local e o património histórico do Concelho, fazem de Évora um destino privilegiado dos amantes da História, do campo e da boa mesa.

A Herdade Sousa da Sé, onde o Graco é produzido, integra um empreendimento turístico ambicioso, em fase de licenciamento, em que o enoturismo constitui a primeira componente e principal atracção.

De cor granada marcante, o Graco Tinto é um vinho complexo, resultante das castas Alicante Bouschet, Touriga Franca, Syrah, Petit Verdot. Com um estágio de 12 meses em barricas de carvalho frances apresenta um delicioso aroma de frutos negros em compota, especiarias, tabaco e agradável sabor à tosta da madeira em que estagiou. A temperatura de consumo recomendada é de 16º a 17º centígrados. No mercado desde o final de 2010, este vinho tem tido uma aceitação muito

grande em todos os pontos de venda e algum êxito nos mercados de exportação. A relação muito competitiva entre a qualidade e o preço é uma mais-valia.

O Graco Branco, colheita manual de 2009, é um vinho muito interessante, de aroma frutado, sabor fresco e estruturado com elegância. Óptimo para o Verão, a para acompanhar peixe grelhado bem fresco, composto por duas castas, Antão Vaz e Arinto, deve ser consumido a 10º C.

Em conversa com o i sobre a estratégia de comercialização da sociedade produtora, Jaime Antunes, seu gerente, referiu que esta "passa pela venda directa através da internet (e-mail e site), telefone e pela distribuição em lojas "gourmet" e restaurantes mais sofisticados, uma vez que o Graco se destina aos segmentos médio alto e alto", acrescentado que a empresa "está virada para o mercado externo, França, Holanda e em negociações com o Brasil."

Nessa linha, e por ocasião do Dia de Portugal em Estrasburgo, o Graco Tinto 2008 e o Graco Branco 2009 foram apresentados a mais de 250 convidados de diversas nacionalidades, embaixadores, membros dos corpos diplomáticos e funcionários das Missões Permanentes Junto do Conselheiro da Europa. Num outro jantar com jornalistas e distribuidores franceses o Graco Branco 2009 fez sucesso a acompanhar um rolo de camarão. Para o Graco Tinto 2008 foi reservado um bacalhau com natas. Todos elogiaram as qualidades dos vinhos alentejanos produzidos na Herdade Sousa da Sé. Ana Rajado

## 2- Corpora Géneros Publicitários

### A- Género anúncio publicitário sobre o vinho

Código	Vinhos	Marca	Slogan	Publicação	Data de publicação
GP_01	Mateus Original	Sogrape Vinhos	<i>Serve °Chilled</i>	<i>Destak</i>	05.08.2011
GP_02	Mateus Original	Sogrape Vinhos	<i>Serve °Chilled</i>	<i>Ípsilon</i>	15.07.2011
GP_03	Monte Velho	Herdade do Esporão	<i>Como iniciar um romance em apenas duas palavras</i>	<i>Visão</i>	25.06.2009
GP_04	Monte Velho	Herdade do Esporão	<i>Como saudar o sol em apenas duas palavras</i>	<i>Única</i>	23.07.2011
GP_05	Monte Velho	Herdade do Esporão	<i>Como escolher um presente de Natal em apenas duas palavras</i>	-	s/d
GP_06	Monte Velho	Herdade do Esporão	<i>Como ficar na história de um almoço entre amigos com apenas duas palavras”</i>	<i>Tabu</i>	02.10.2009
GP_07	Monte Velho	Herdade do Esporão	<i>Como impressionar o seu sogro em apenas duas palavras</i>	<i>Tabu</i>	16.10.2009
GP_08	Monte Velho	Herdade do Esporão	<i>Como fazer um grande discurso à mesa em apenas duas palavras</i>	<i>Visão</i>	17.09.2009
GP_09	Monte Velho	Herdade do Esporão	<i>Como chegar ao Alentejo em apenas duas palavras</i>	-	s/d
GP_10	Tapada do Barão	Granacer, S.A.	<i>Criado no Alentejo, consagrado em Paris.</i>	<i>Única</i>	20.06.2009
GP_11	Tapada do Barão	Granacer, S.A.	<i>Vinhos de Autor. Inspirados por natureza.</i>	<i>Tabu</i>	16.09.2006
GP_12	Tapada do Barão	Graacer, S.A.	<i>7 dos mais prestigiados enólogos do mundo conseguiram chegar a acordo.</i>		



			<i>Devem ter bebido.</i>	<i>Visão</i>	25.06.2009
<b>GP_13</b>	Tapada do Barão Poliphonia	Granacer, S.A.	<i>Granadeiro Vinho de Autor</i>	<i>Tabu</i>	02.10.2009
<b>GP_14</b>	Tapada do Barão Poliphonia	Granacer, S.A.	<i>Granadeiro Vinho de Autor</i>	(internet)	s/d
<b>GP_15</b>	Vinhas Velhas	Luís Pato	<i>Só um ás poderia levar o seu paladar em voos tão altos</i>	<i>Escanção</i>	maio-junho 2008
<b>GP_16</b>	Vila Santa Marquês de Borba Loios	João Portugal Ramos	<i>A marc a do Alentejo</i>	<i>Única</i>	05.06.2009
<b>GP_17</b>	Vários	Sogrape Vinhos	<i>Sogrape Vinhos: Produtor Europeu do ano 2011</i>	-	s/d

**B- G nero R tulo e Contrarr tulo de garrafa de vinho**

<b>C�digo</b>	<b>Vinhos</b>
<b>GP_18</b>	�gil Vinho Regional Alentejano Tinto 2009
<b>GP_19</b>	Castelo D'Alba Reserva Douro 08
<b>GP_20</b>	Evid�ncia D�o DOC Tinto 2007
<b>GP_21</b>	Lello Douro DOC Tinto 2009
<b>GP_22</b>	Herdade Pa�o do Conde 2008
<b>GP_23</b>	Hobby Vinho Regional Branco 2009
<b>GP_24</b>	Irreverente Vinho Regional 2008
<b>GP_25</b>	Il�gico Vinho Regional 2010
<b>GP_26</b>	JP Azeitão Vinho Regional Tinto
<b>GP_27</b>	Moscatel de Setúbal Denominação de Origem 2004
<b>GP_28</b>	Palmela Denominação de Origem Reserva 2010
<b>GP_29</b>	Palmela Personalizado Tinto
<b>GP_30</b>	Pancas Vinho Regional Tinto 2009
<b>GP_31</b>	Quinta de Alcube Vinho Regional 2008
<b>GP_32</b>	Tapada do Barão Reserva Vinho Regional Alentejano 2004



ANEXO 2-A – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOBRE O VINHO

(GP\_01 a GP\_17)



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.  
BE RESPONSIBLE. DRINK IN MODERATION.

WINE MODERATION

SERVE °CHILLED



Se quer um rosé diferente, experimente a leveza e frescura de Mateus Rosé Original. A escolha perfeita para passar um dia junto ao lago.

**MATEUS**  
ORIGINAL

GP\_01

ANEXO 2-A – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SOBRE O VINHO


SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.  
BE RESPONSIBLE. DRINK IN MODERATION.

WINE MODERATION  
2011 4% ALC/VOL

SERVE °CHILLED

Leve e refrescante, Mateus Rosé Original é a companhia perfeita para uma escaldante tarde de sol passada na piscina.

**MATEUS**  
ORIGINAL

A woman with dark hair tied back is seen from behind, sitting at the edge of a swimming pool. She is looking out over the clear blue water. On the pool deck next to her is a bottle of Mateus Rosé Original wine and a glass filled with rosé wine. The scene is set during a sunny day, with the pool's surface reflecting the light.

GP\_02





Como iniciar  
um romance  
em apenas  
duas palavras

**Monte Velho**

2008 VINHO REGIONAL ALENTEJANO PORTUGAL

ESPORÃO

Seja responsável. Beba com Moderação.

Boa Escolha.

GP\_03



ESPORÃO

SELO DE  
ESPORÃO  
1947

Como saudar  
o sol  
em apenas  
duas palavras

**Monte Velho**

2008 VINHO REGIONAL ALENTEJANO PORTUGAL

Boa Escolha.



EDIÇÃO ESPECIAL  
Apenas disponível  
em garrafas de 1,5l

ESPORÃO

Como escolher  
um presente de Natal  
em apenas duas palavras

*Monte Velho*

VINHO REGIONAL ALENTEJANO PORTUGAL  
EDIÇÃO LIMITADA LIMITED EDITION EDITION LIMITEE 2010

Siga responsável pela com moderação. Veja como em: <http://alentejanobv.com>

www.alentejanobv.com

GP\_05



ESPORÃO

Como ficar na história  
de um almoço entre  
amigos em apenas  
duas palavras

*Monte Velho*

2008 VINHO REGIONAL ALENTEJANO PORTUGAL

Boa Escolha.



ESPORÃO

SECADE  
DO ESPORÃO  
1987

Como impressionar  
o seu sogro em apenas  
duas palavras

*Monte Velho*

2008 VINHO REGIONAL ALENTEJANO PORTUGAL

Sepa responsável. Beba com Moderação.

Boa Escolha.

ESPORÃO

HERALDE DO ESPORÃO 1914

Como fazer  
um grande discurso  
à mesa em apenas  
duas palavras

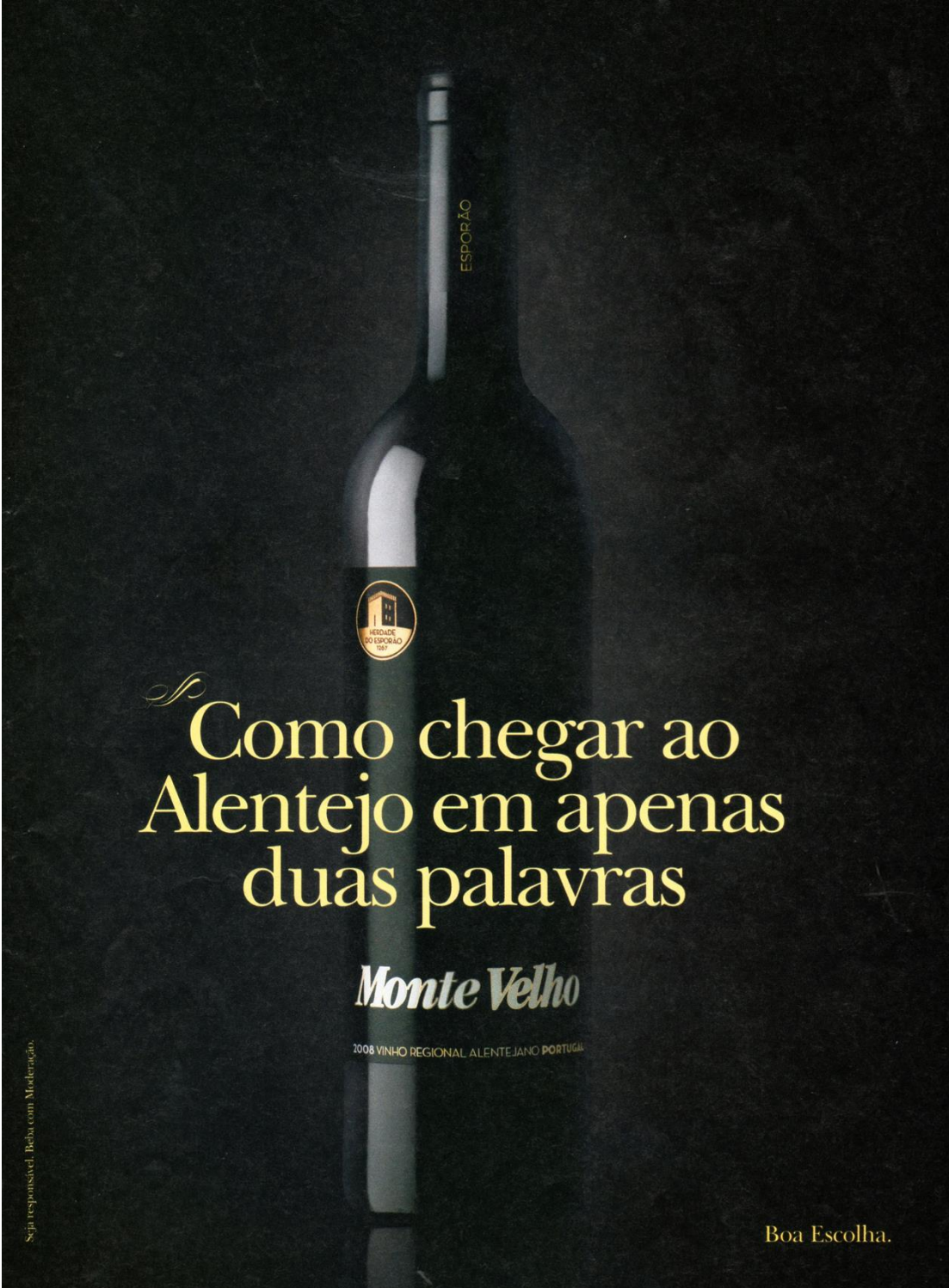
*Monte Velho*

2008 VINHO REGIONAL ALENTEJANO PORTUGAL

Boa Escolha.

Seja responsável. Beba com Moderação.





Como chegar ao  
Alentejo em apenas  
duas palavras

*Monte Velho*

2008 VINHO REGIONAL ALENTEJANO PORTUGAL

Boa Escolha.

Seja responsável. Beba com Moderação.

GP\_09



No último mês de Fevereiro, em Paris, a *Union des Enologues de France* reuniu um colégio dos mais prestigiados enólogos franceses e internacionais para os *Vinâtes Internationales 2009*. Ao longo de 5 dias de provas, estes especialistas compararam notas de mais de 3500 vinhos para encontrar aqueles que, efectivamente, consideram os melhores do mundo. Entre estes mereceu destaque o alentejano Tapada do Barão Colheita Seleccionada 2007. Um reconhecimento que vem consagrar o trabalho de autor que temos vindo a realizar. E a prova de que um bom vinho se faz sempre entender, aqui e em toda a parte.

*Criado no Alentejo,  
consagrado em Paris.*

The advertisement features three bottles of Tapada do Barão wine. The background is a warm, orange-hued sunset over a field with trees. The bottles are dark with light-colored labels. The central bottle is the focus, showing a detailed label with the brand name 'TAPADA DO BARÃO' and 'COLHEITA SELECIONADA VINHO REGIONAL ALENTEJANO TINTO 2007'. It also has a circular seal from the 'VINALIES INTERNATIONALES 2009' exhibition in Paris. The other two bottles are partially visible, showing 'Reserva 2006' and 'COLHEITA 2008'.



*Vinhos de autor. Inspirados por natureza.*

**Autenticação:** Henrique Granadeiro, Presidente da Granacer, S.A., estabelecido no Monte dos Perdigões, 7000 Portugal, certifica e garante, que as informações constantes da ficha técnica integrada no rótulo, são exactas e verdadeiras.

Seja Responsável. Beba com moderação.

Distribuído por: **VIBORTEL**

Reguengos de Monserraz visto do Monte de Perdigões. Fotografia de Rui Ochoa.




GP\_11



Cada ano, a *Union des Enologues de France* reúne em Paris um colégio dos mais prestigiados enólogos franceses e internacionais para os *Vinâtes Internacionais*. Uma eleição dos melhores entre os melhores do mundo. Na edição de 2009, entre 3500 concorrentes mereceu destaque o alentejano Tapada do Barão Colheita Seleccionada 2007. Um vinho de autor. E um motivo de orgulho.

*7 dos mais prestigiados  
enólogos do mundo  
conseguiram chegar a acordo.  
Devem ter bebido.*



*Seja responsável. Beba com moderação.*

GP\_12

Para uns é um momento de paz.  
Para outros é uma vista deslumbrante.  
Para alguns é uma revelação.

Quem já visitou o Monte dos Perdígões, em Reguengos de Monsaraz, sabe que é um lugar especial. Casa de Damião de Góis e, gerações mais tarde, do ilustre compositor Luís de Freitas Branco. Figuras de carácter independente, temperamento insubmisso e alma lutadora, que ao marcarem o seu tempo, forjaram o nosso. Só um lugar assim, influenciado desde sempre pelo humanismo e pensamento livre, poderia servir de berço a um vinho que nasce da inspiração pura. Marcante e inimitável. Um vinho de autor: Granadeiro.



**O Autor**  
Com uma longa e reconhecida carreira, Henrique Granadeiro criou há muito tempo laços com o meio vinícola, nomeadamente através das funções que exerceu à frente da Fundação Eugénio de Almeida no lançamento dos míticos Cartuxa e Péra-Manca. Em 2001 lançou um projecto próprio fiel a essa velha paixão: a criação de vinhos. Paixão que hoje leva à sua máxima expressão, no coração da terra que o viu nascer, com a criação dos vinhos de autor aos quais dá o seu conhecimento e o seu nome.

**Poliphonia**  
Um grande vinho, de um grande ano. Com um encepamento de 8 castas seleccionadas, fermentação em lagares de mármore e maturação em carvalho francês, seguida de estágio de 12 meses em fôrnes e barricas de carvalho. Alar. Um alentejano estruturado, complexo, e com enorme potencial de evolução em garrafa.

**Monte dos Perdígões**  
É, desde Damião de Góis, fonte de inspiração para grandes autores. No século passado Luís de Freitas Branco deixou aqui encheretada a sua inspiração de músico e artista, com ecos ainda hoje audíveis do seu génio criador.

**Tapada do Barão**  
O nectar que arrecadou prata na Vinha Internacional, projectando para o reconhecimento mundial os vinhos produzidos no Monte dos Perdígões por Henrique Granadeiro com o apoio do enólogo Eng. Pedro Baptista.

**GRANADEIRO**  
Vinho de Autor

GP\_13





**Para uns é um cacho de uvas.  
Para outros um ano fantástico.  
Para alguns é o fruto da verdade.**

A visão é simples: combinar um terroir único e as melhores castas com uma adega em que imperam o mármore alentejano e o carvalho francês. E assim, usando a tradição como ponto de referência, partir à descoberta trilhando um novo caminho na enologia alentejana e internacional. Um caminho que este ano já deu mais um grande passo: a consagração por um jurado dos mais prestigiados enólogos internacionais da actualidade nas Vinales Internationales, em Paris. Prova que um bom vinho se faz sempre entender, aqui e em toda a parte.

**O Autor**  
Com uma longa e reconhecida carreira, Henrique Granadeiro criou há muito tempo ligas com o meio vinícola, nomeadamente através das funções que exerceu à frente da Fundação Sogistro de Almeida no lançamento dos míticos Cartuxa e Fina-Manca. Em 2004 lançou um projecto próprio fiel a essa velha paixão: a criação de vinhos. Passou que hoje leva à sua máxima expressão, no conceito da terra que o viu nascer, com a criação dos vinhos de autor aos quais dá o seu conhecimento e o seu nome.

**Henrique Granadeiro,  
Monte dos Pendigões**

**Monte dos Pendigões**  
É desde Damião de Góis, Lord de inspiração para grandes autores, no século passado Luis de Fozas Branco deserta aqui embebida a sua inspiração, de músico e artista, com esse sêculo hoje audível na sua génese criada.

**Tapada do Barão 2007**  
Colheita Seleccionada:  
medalha de prata na  
Vinales Internationales  
Promovida pela união de enólogos franceses, esta competição tem como objectivo promover os melhores produtores de vinho do mundo. Uma medalha nesta prova significa um reconhecimento e uma aprovação de expressão mundial.

**Polyphonia**  
Um alentejano estruturado embebido um grande vinho de um grande ano, criado pelo Eng. Pedro Baptista, o enólogo que com Henrique Granadeiro está a levar os néctares do Monte dos Pendigões ao reconhecimento mundial.

**POLI  
PHONIA**  
Alentejo 2007  
Monte dos Pendigões

**VINALES INTERNATIONALES**  
enólogos de France  
PARIS  
Vinales d'Argent

**TAPADA DO BARÃO**

**GRANADEIRO**  
Vinho de Autor





**SÓ UM ÁS  
PODERIA LEVAR  
O SEU PALADAR  
EM VOOS  
TÃO ALTOS**

*Só um espírito arrojado e experiente como Luís Pato poderia chegar tão longe e colocar a Bairrada no moderno mapa vinícola internacional. Seguido atentamente por críticos de nível mundial como Jancis Robinson e Robert Parker, a sua dedicação às castas locais Baga e Bical está bem patente nestes Vinhas Velhas. Duas escolhas de cortar a respiração. Com peixe ou com caça.*


Seja responsável. Beba com moderação.

**Vinalda**  
Grandes Vinhos. Grandes Marcas.  
[www.vinalda.pt](http://www.vinalda.pt)

**60 ANOS E 200 MARCAS**  
*Para Entender o Vinho Como Ninguém!*


GP\_15





## A REFERÊNCIA DO ALENTEJO


O nome João Portugal Ramos está profundamente ligado à recente revitalização do património vitivinícola do Alentejo. A visão e a actividade do Enólogo permitiram definir claramente o perfil de vinhos que conquistaram os consumidores mais exigentes. O sucesso e os prémios acumulados pelos seus vinhos, valeram-lhe o reconhecimento nacional e internacional como um dos principais responsáveis pela evolução dos vinhos portugueses. Ao dar uma nova dimensão ao vinho português, João Portugal Ramos criou também a Marca Alentejo, pronunciada em todos os continentes, como uma grande referência do vinho português no mundo.



J. PORTUGAL RAMOS  
Espírito de Perfeição

Vila Santa . Marquês de Borba . Loios





SOGRAPE  VINHOS


QUANDO SE COMBINA RIGOR, PAIXÃO E DEDICAÇÃO, QUAL É O RESULTADO?

**SOGRAPE VINHOS:  
PRODUTOR EUROPEU DO ANO 2010**

*Fundada em 1942 por Fernando van Zeller Guedes, a Sogrape Vinhos foi desde sempre movida pela paixão de criar grandes vinhos e marcas fortes, à altura dos grandes desafios dum mundo vinícola competitivo e exigente. Durante seis décadas, esta busca pela excelência foi transmitida de geração em geração e é hoje um compromisso para o futuro. Agradecemos à Wine Enthusiast Magazine e a todos os que têm vindo a partilhar a nossa visão.*







Seja responsável. Beba com moderação.

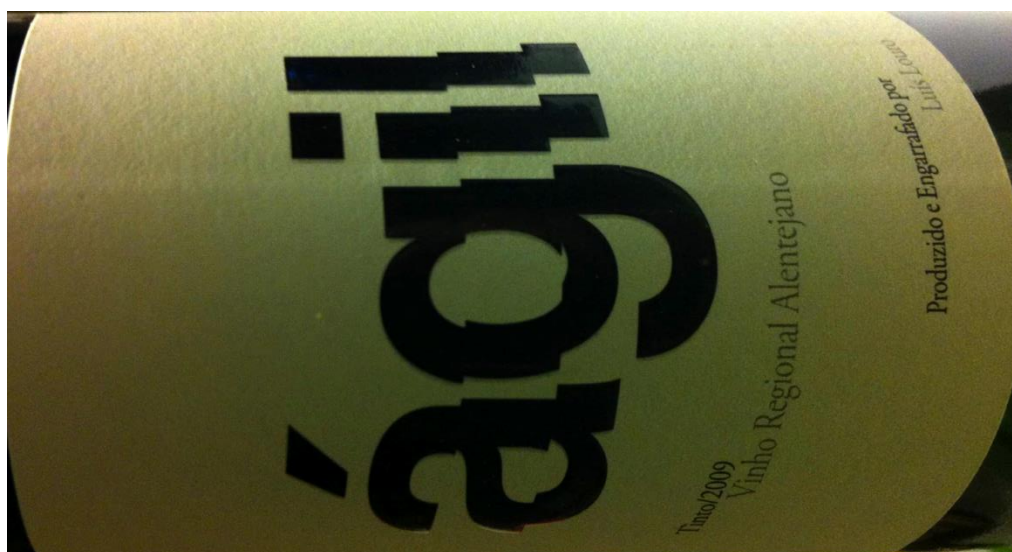
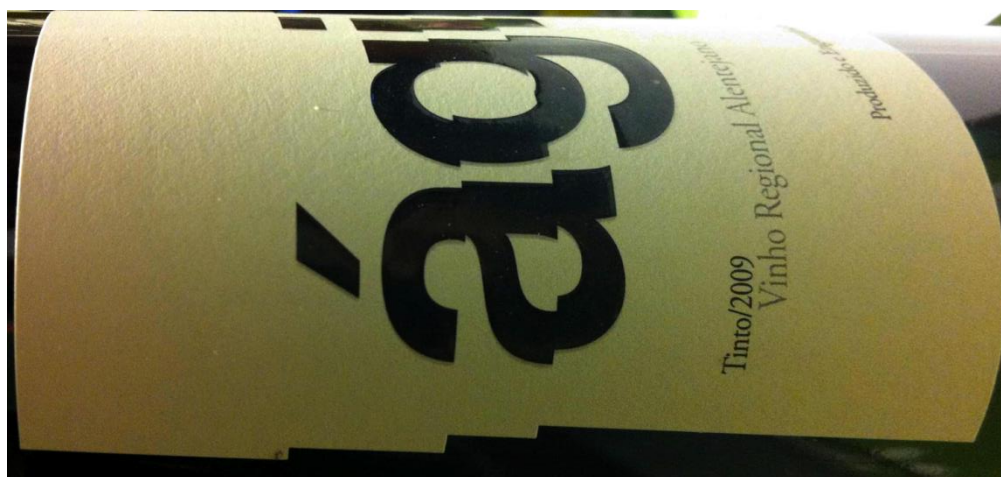
GP\_17



ANEXO 2-B – RÓTULO E CONTRARRÓTULO DE GARRAFA DE VINHO

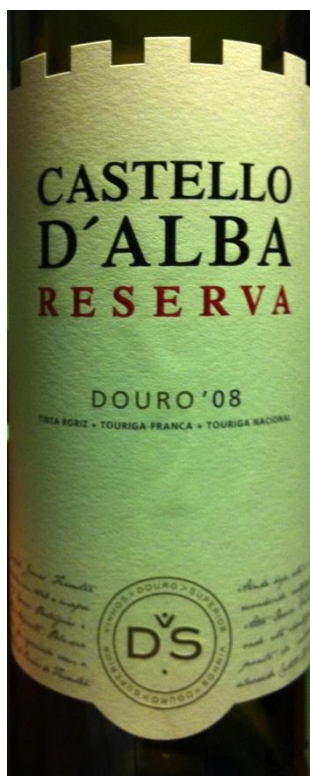
(GP\_18 a GP\_32)





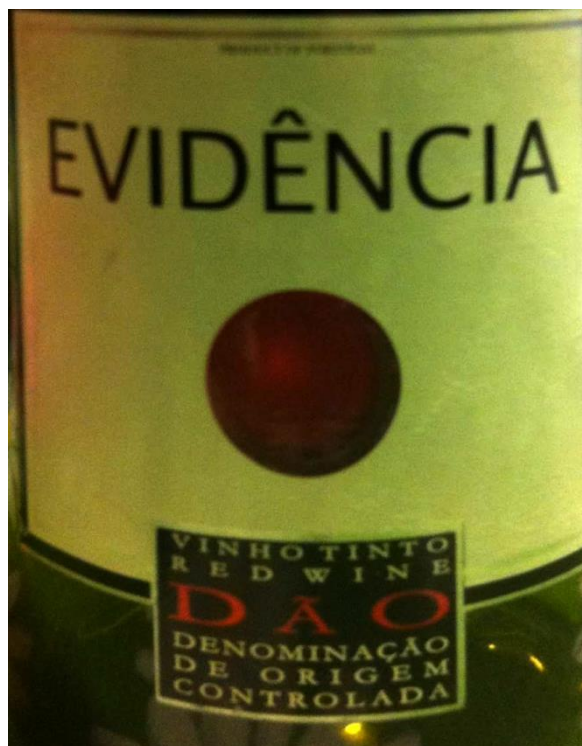


## ANEXO 2-B – RÓTULO E CONTRARRÓTULO DE GARRAFA DE VINHO





GP\_19



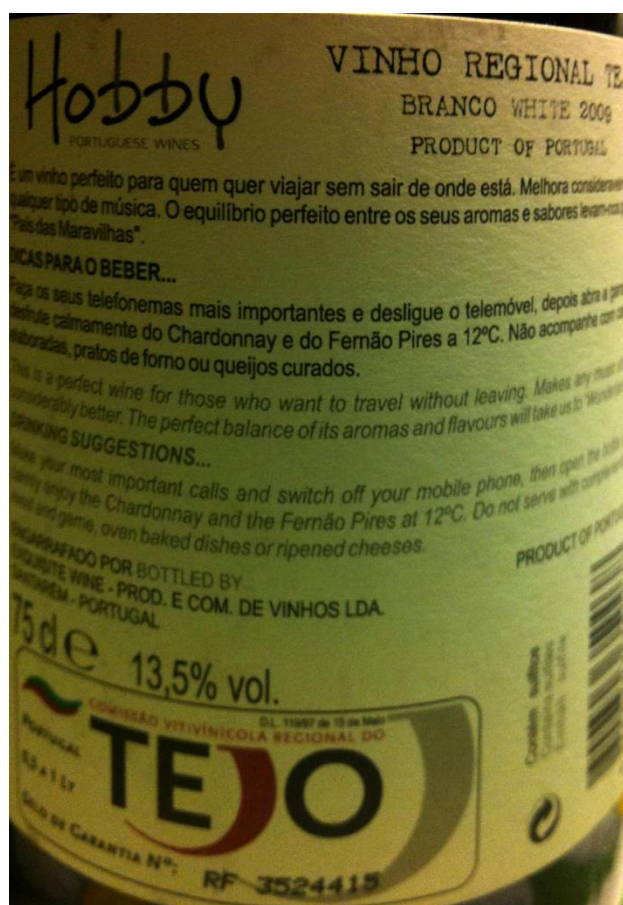
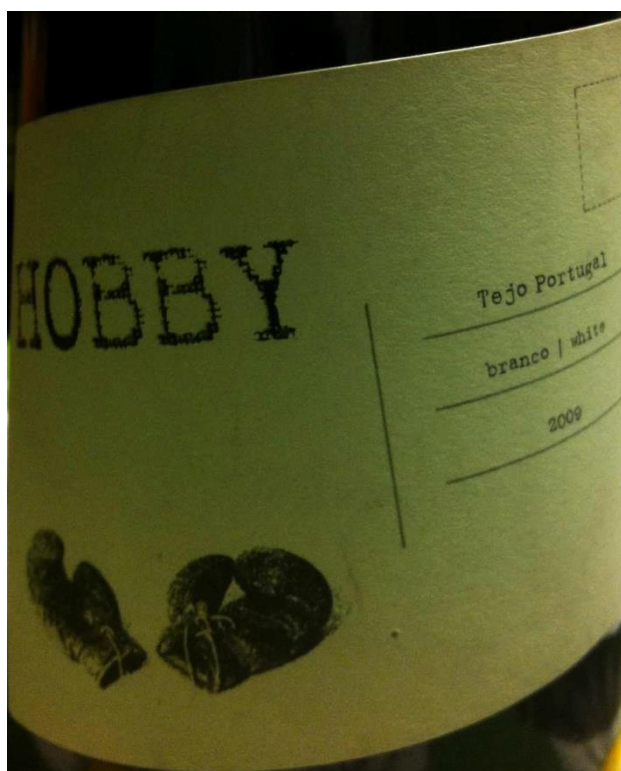
GP\_20



GP\_21



GP\_22





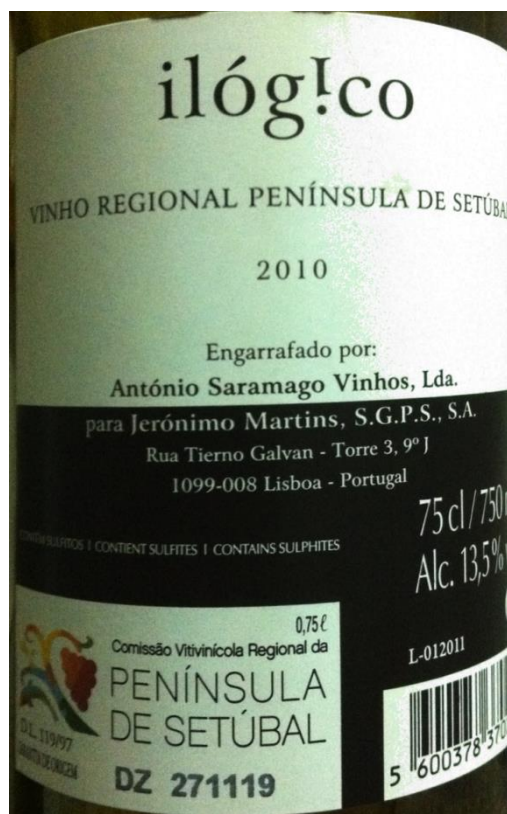
GP\_23



GP\_24







GP\_25





GP\_26



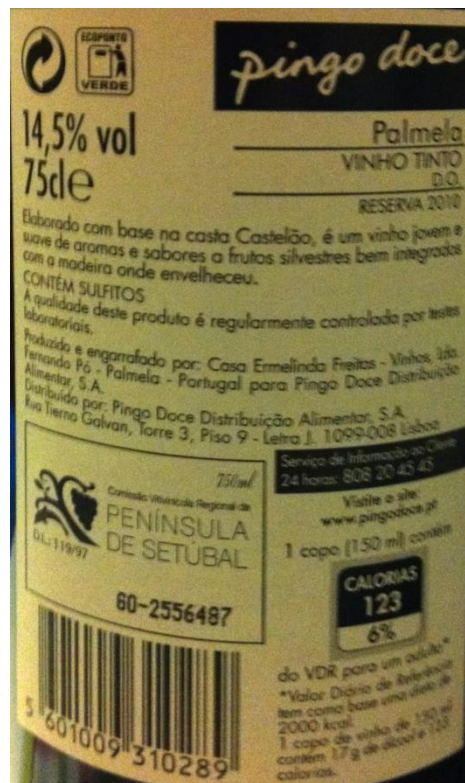
ANEXO 2-B – RÓTULO E CONTRARRÓTULO DE GARRAFA DE VINHO



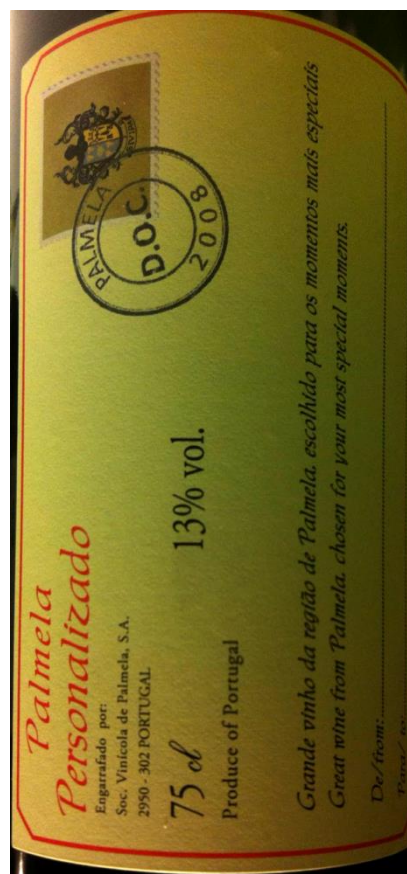
GP\_27



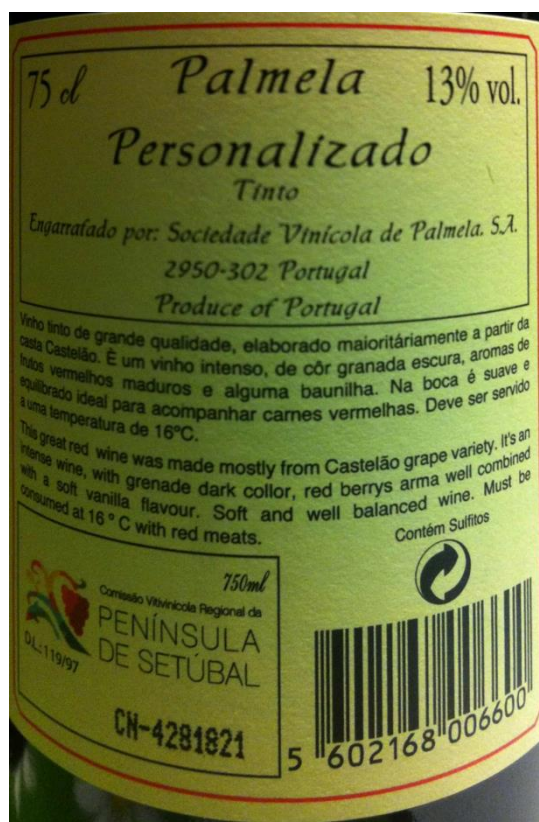
ANEXO 2-B – RÓTULO E CONTRARRÓTULO DE GARRAFA DE VINHO



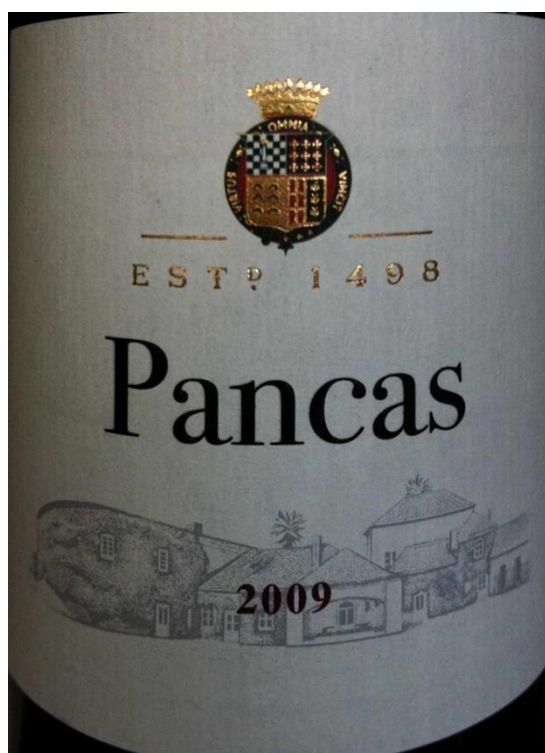
GP\_28

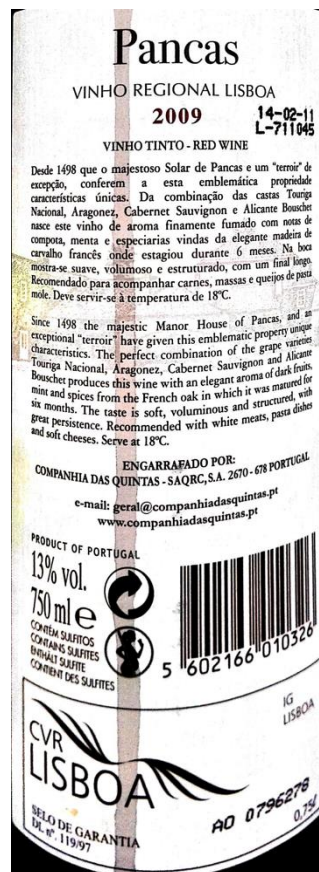




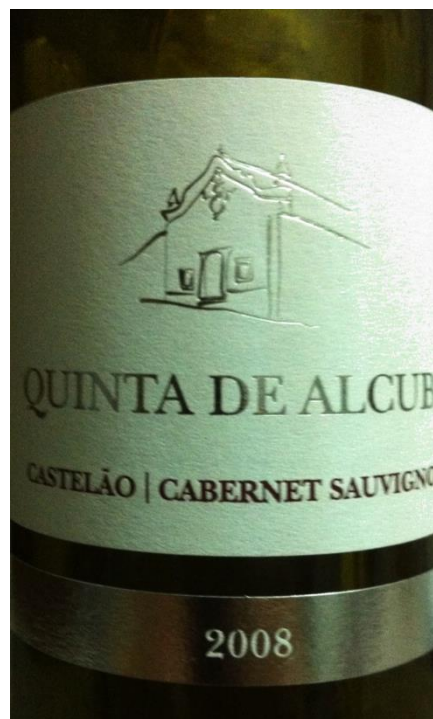


GP\_29

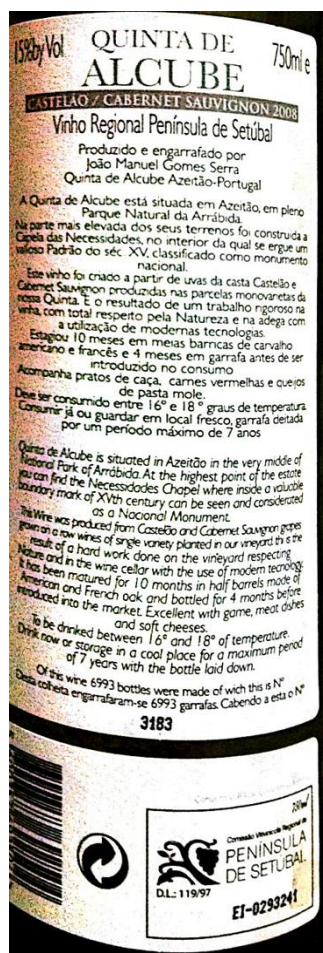




GP\_30







GP\_31



**A indução e a formulação de experiências.**

**Análise linguística de textos da área do vinho.**

**Carla Patrícia Rodrigues de Sousa Teixeira dos Santos**

**Tese de Doutoramento em Linguística do Texto e do Discurso**

**Anexos**

**Janeiro, 2014**

---